

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
INTISARI.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
B. Metode Pengumpulan Data.....	38
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	41
D. Konsep Penelitian	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56

A. Observasi dan Wawancara.....	56
B. Identifikasi Masalah.....	57
C. Studi Literatur	58
D. Hipotesis	60
E. Penentuan Populasi dan Sampel	62
F. Penyusunan Instrumen Penelitian	63
G. Pengumpulan Data	64
H. Analisis Data.....	65
I. Hasil	83
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Sosial Metrik MAP	59
Tabel 4.2 KPI Media Sosial	59
Tabel 4.3 Instrumen Penelitian	63
Tabel 4.4 Uji Validitas View	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Like.....	67
Tabel 4.6 Uji Validitas Comment	68
Tabel 4.7 Uji Validitas Engagement Rate.....	69
Tabel 4.8 Uji Validitas Brand Awareness.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.10 Uji Reability	72
Tabel 4.11 Uji Reabilitas.....	73
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.14 Uji Heterokedastiditas.....	76
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.16 Uji Persial T	78
Tabel 4.17 Uji Simultan F.....	80
Tabel 4.18 Tabel Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.19 Hasil Penilaian Kuesioner Variabel View	83
Tabel 4.20 Hasil Penilaian Kuesioner Variabel Like.....	83
Tabel 4.21 Hasil Penilaian Kuesioner Variabel Comment	83
Tabel 4.22 Hasil Penilaian Kuesioner Variabel Engagement Rate.....	84
Tabel 4.23 Hasil Penilaian Kuesioner Variabel Brand Awareness.....	84
Tabel 4.24 Nilai Total Keseluruhan Setiap Variabel	85
Tabel 4.25 Tingkat Efektivitas Skala Likert	85
Tabel 4.26 Tabulasi Tingkat Efektivitas promosi akun TikTok gkpkroya	87

Tabel 4.27 Kendala yang Dihadapi..... 89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Platform Media Sosial Teratas di Indonesia	18
Gambar 2. 2 Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Indonesia.....	19
Gambar 2. 3 Variabel Penelitian Efektivitas Promosi Media Sosial	32
Gambar 3.1 Konsep Penelitian.....	42
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 4.1 Kerangka Konseptual Penelitian	60
Gambar 4.2 Penyebaran Google Form di TikTok.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kartu Bimbingan
- Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3. Dokumentasi Observasi dan Wawancara
- Lampiran 4. Hasil Wawancara
- Lampiran 5. Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 6. Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 7. Responden Penelitian
- Lampiran 8. Tabel R
- Lampiran 9. Tabel DW
- Lampiran 10. Tabel T
- Lampiran 11. Tabel F
- Lampiran 12. Output Perhitungan SPSS