

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR REVISI SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	11
2.1.2. Kerangka Konseptual	18
2.1.2.1. Komunikasi	18
2.1.2.2. Media Sosial.....	27
2.1.2.3. TikTok.....	33
2.1.2.4. <i>Brand Awareness</i>	43

2.1.3. Kerangka Teoritis	47
2.1.3.1 Teori <i>Uses & Gratifications</i>	48
2.1.3.2 Teori <i>New Media</i>	51
2.1.3.3 Media Sosial	56
2.1.3.4 <i>Brand Awareness</i>	60
2.2. Kerangka Pemikiran	63
2.3. Hipotesis.....	68
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	69
3.1. Objek dan Metodologi Penelitian	69
3.1.1. Objek Penelitian	69
3.1.2. Metodologi Penelitian	79
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	80
3.1.3.1 Variabel Penelitian	80
3.1.3.2 Operasional Variabel.....	81
3.1.4. Populasi dan Teknik Sampling.....	84
3.1.4.1 Populasi	84
3.1.4.2 Teknik Sampling	85
3.1.5. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	88
3.1.5.1 Jenis Data	88
3.1.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	89
3.1.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reabilitas Data	90
3.1.6.1 Rancangan Analisis Data	90
3.1.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas Data	96
3.1.7. Uji Hipotesis.....	101
3.1.8. Lokasi Penelitian	105

3.1.9. Jadwal Penelitian.....	105
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	107
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	107
4.1.1. Gambaran Umum Rockmaker Denim.....	107
4.2. Hasil Penelitian	108
4.2.1. Karakteristik Responden	108
4.2.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	111
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas	112
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	115
4.2.2.3 <i>Unidimensionality</i>	118
4.2.3. Deskripsi Dimensi – Dimensi Media Sosial (X).....	120
4.2.3.1 <i>Context</i> (Konteks)	121
4.2.3.2 <i>Communication</i> (Komunikasi)	123
4.2.3.3 <i>Collaboration</i> (Kolaborasi).....	126
4.2.3.4 <i>Connection</i> (Koneksi)	129
4.2.4. Deskripsi Dimensi – Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Y).....	131
4.2.4.1 <i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	131
4.2.4.2 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	133
4.2.4.3 <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Merek).....	135
4.2.4.4 <i>Top of Mind</i> (Kesadaran Puncak Pikiran)	138
4.2.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	140
4.2.5.1 Analisis Jalur Simultan (Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial (X) TikTok Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rockmaker Denim(Y))	140
4.2.5.2 Analisis Jalur Parsial (Seberapa Besar Pengaruh Masing-Masing Dimensi Media Sosial (X) TikTok Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rockmaker Denim (Y)).....	141

4.2.6. Uji Hipotesis Konfiensi Jalur	150
4.2.6.1 Uji Hipotesis Secara Simultan.....	150
4.2.6.2 Uji Hipotesis Secara Parsial	153
4.3. Pembahasan	156
4.3.1. Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Media Sosial (X) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	159
4.3.2. Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Media Sosial Mengacu Pada Dimensi <i>Context</i> (X1) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	162
4.3.3. Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Media Sosial Mengacu Pada Dimensi <i>Communication</i> (X2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	163
4.3.4. Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Media Sosial Mengacu Pada Dimensi <i>Collaboration</i> (X3) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	165
4.3.5. Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Media Sosial Mengacu Pada Dimensi <i>Connection</i> (X2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	167
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	168
5.1. Kesimpulan.....	168
5.2. Saran.....	170
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN	