

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Objek Penelitian	2
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.6 Batasan Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Media Sosial	12
2.1.3 Konten Pemasaran	13
2.1.4 Kampanye Pemasaran	14
2.1.5 Efektivitas Sosial Media	14
2.1.6 EPIC Model	14

2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III.....		21
METODOLOGI PENELITIAN.....		21
3.1	Pendekatan Penelitian.....	21
3.2	Jenis Penelitian.....	21
3.3	Variabel Operasional.....	21
3.3.1	Variabel Operasional.....	21
3.3.2	Skala Pengukuran.....	23
3.4	Tahapan Penelitian.....	24
3.5	Populasi dan Sampel.....	25
3.5.1	Populasi.....	25
3.5.2	Sampel.....	26
3.6	Pengumpulan Data.....	27
3.7	Uji Keabsahan Data yang Diperoleh.....	28
3.7.1	Uji Validitas.....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1	Analisis Tabulasi Sederhana.....	31
BAB IV.....		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Karakteristik Responden.....	33
4.1.2	Alat Ukur Validasi.....	36
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Analisis Tabulasi Sederhana.....	37
4.2.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel X.....	47
BAB V.....		49
KESIMPULAN DAN SARAN.....		49

5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	50
5.2.1	Bagi Perusahaan	50
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	51
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1. Logo Telkom Indonesia	1
GAMBAR 1.2. Campaign SLI Telkom Jabar	3
GAMBAR 1.3. Instagram SLI Telkom Jabar	5
GAMBAR 1.4. Isi Konten SLI Telkom Jabar.....	5
GAMBAR 1.5. Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)	7
GAMBAR 2.1. Kerangka Pemikiran	20
GAMBAR 3.1. Tahapan Penelitian	24
GAMBAR 3.2. Distribusi Nilai rtabel	29
GAMBAR 3.3. Rentang Skala	32
GAMBAR 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia.....	33
GAMBAR 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
GAMBAR 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
GAMBAR 4.4. Rentang Skala Dimensi Empathy	39
GAMBAR 4.5. Rentang Skala Dimensi Persuasion	42
GAMBAR 4.6. Rentang Skala Dimensi Impact	45
GAMBAR 4.7. Rentang Skala Dimensi Communication.....	47
GAMBAR 4.8. Rentang Skala Rekapitulasi EPIC Rate	48

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1. Penelitian Terdahulu	17
TABEL 3.1. Variabel Operasional.....	22
TABEL 3.2. Skala Pengukuran	24
TABEL 3.3. Klasifikasi Koefisien Reabilitas	31
TABEL 3.4. Kriteria Penilaian	32
TABEL 4.1. Hasil Uji Validitas 100 Responden	36
TABEL 4.2. Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	37
TABEL 4.3. Skor Hasil Dimensi Empathy	38
TABEL 4. 4. Skor Hasil Dimensi Persuasion	40
TABEL 4. 5. Skor Hasil Dimensi Impact	42
TABEL 4. 6. Skor Hasil Dimensi Communication.....	45
TABEL 4. 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden	47