

## DAFTAR ISI

### Contents

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1. Kegunaan Teoritis .....	8
2. Kegunaan Praktis .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II</b> .....	11
2.1 Komunikasi pemasaran.....	11
2.2 Brand Awareness.....	12
2.3 Electronic Word Of Mouth.....	15
2.3.1 Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	16
2.4 Media Sosial.....	12
2.5 Tik Tok.....	17
2.6 Penelitian terdahulu .....	21
2.7 Kerangka Pemikiran .....	26
2.8 Hipotesis Penelitian .....	26
2.9 Ruang Lingkup Penelitian .....	26
<b>BAB III</b> .....	28
3.1 METODE PENELITIAN.....	28

3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN.....	29
3.2.1 Oprasional Variabel.....	29
3.2.2 Skala Pengukuran.....	35
3.3 POPULASI DAN SAMPEL .....	36
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	37
3.5 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	38
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	39
3.7 UJI HIPOTESIS.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Karakteristik Responden.....	48
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2 Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3 Berdasarkan Rata-Rata Waktu Yang DI Habiskan Untuk Mengakses TikTok.....	50
4.1.4 Berdasarkan Alasan Mengakses Media Sosial TikTok .....	52
4.2 Hasil Analisis Data.....	53
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X (EWOM) .....	53
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y (Brand Awareness.....	64
4.2.3 Method of Succession Interval (MSI) .....	73
4.2.4 Uji Validitas .....	74
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	75
4.2.6 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Saran Praktisi.....	83
5.2.2 Saran Teoritis .....	83

DAFTAR PUSTAKA .....81