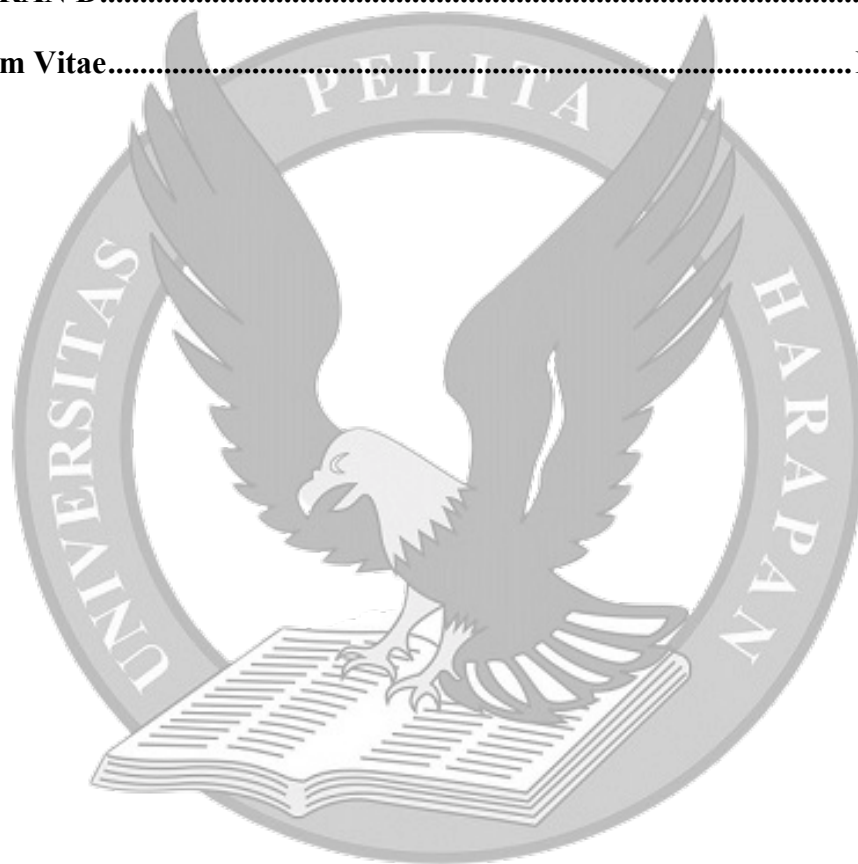


DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL	<i>i</i>
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	<i>iii</i>
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	<i>iv</i>
ABSTRAK	<i>v</i>
KATA PENGANTAR	<i>vii</i>
DAFTAR ISI	<i>x</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xiii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xiv</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xvii</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah	<i>1</i>
1.2 Identifikasi Masalah.....	<i>10</i>
1.3 Rumusan Masalah.....	<i>14</i>
1.4 Tujuan Penelitian	<i>14</i>
1.5 Kegunaan Penelitian	<i>14</i>
1.5.1 Akademis.....	<i>14</i>
1.5.2 Praktis.....	<i>15</i>
1.6 Sistematika Penelitian.....	<i>15</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>17</i>
2.1 Teori dan Konsep.....	<i>17</i>
2.1.1 <i>Medium Theory</i> (Teori Medium).....	<i>17</i>
2.1.2 <i>Media Convergence Theory</i> (Teori Konvergensi Media).....	<i>19</i>
2.1.3 Efek Komunikasi Massa.....	<i>21</i>
2.1.4 <i>Computer Mediated Communication</i> (Komunikasi Termediasi Komputer).....	<i>21</i>
2.1.5 <i>Uses and Gratifications Theory</i> (Teori Penggunaan dan Kepuasan).....	<i>24</i>
2.1.6 Media Baru.....	<i>25</i>
2.1.7 Media Sosial.....	<i>26</i>
2.1.8 TikTok.....	<i>27</i>
2.1.9 Karakteristik TikTok.....	<i>29</i>

2.1.10	Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	30
2.1.11	Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	30
2.1.12	Komunikasi pemasaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	32
2.1.13	<i>Firm Generated Content</i> (Konten Buatan Perusahaan).....	37
2.1.14	<i>User Generated Content</i> (Konten Buatan Pengguna).....	38
2.1.15	<i>Brand</i>	40
2.1.16	<i>Brand Image</i>	41
2.2	Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Paradigma penelitian.....	45
3.2	Metode Operasional Variabel	46
3.3	Metode Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6	Teknik Pengujian Instrumen	61
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	65
3.7	Hipotesis Penelitian	67
3.8	Metode Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Penelitian	69
4.1.1	Karakteristik Responden.....	70
4.1.2	Statistik Deskriptif.....	77
4.1.2.1	Variabel Independen (X): <i>User Generated Content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote	78
4.1.2.2	Variabel Dependensi (Y): <i>Brand image</i> produk pada <i>followers</i> TikTok @theoriginote.....	94
4.1.3	Analisis Data Variabel X.....	106
4.1.4	Analisis Data Variabel Y.....	109
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	111
4.1.5.1	Uji Normalitas	111
4.1.5.2	Uji Linieritas	114
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	116
4.1.6	Uji Hipotesis.....	117
4.2	Pembahasan.....	120

BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	137
5.2.1 Saran Akademis.....	137
5.2.2 Saran Praktis.....	138
DAFTAR PUSTAKA	139
A.LAMPIRAN A	A-1
B.LAMPIRAN B.....	B-1
Curriculum Vitae.....	B-25



DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Dunia (Databoks.katadata.co.id, 2023).	3
Gambar 1. 2 “For You Page” di Aplikasi TikTok (Olahan peneliti, 2023).....	3
Gambar 1. 3 User Generated Content Hyalucera Moisturizer The Originote di Tiktok (Olahan peneliti, 2023).....	6
Gambar 1. 4 Hyalucera Moisturizer The Originote (Instagram @theoriginote, 2023).....	7
Gambar 1. 5 Akun Instagram resmi The Originote (Instagtam @theoriginote, 2023).....	11
Gambar 1. 6 Akun Tiktok resmi The Originote (TikTok @theoriginote, 2023)	11
Gambar 3. 1 Validitas <i>Pearson Product Moment</i> (Pearson Education, 2017)	63
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram Sumber: Hasil olahan peneliti dari SPSS <i>Statistics 29</i> , 2023	113
Gambar 4. 2 Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> Sumber: Hasil olahan peneliti dari SPSS <i>Statistics 29</i> , 2023	114
Gambar 4. 3 User Generated Content Hyalucera Moisturizer The Originote Positif (TikTok @nisyakhairni_, 2023).....	123
Gambar 4. 4 User Generated Content Hyalucera Moisturizer The Originote Negatif (TikTok @Angelline, 2023)	123
Gambar 4. 5 User Generated Content yang dibuat oleh micro-influencer (TikTok @nadifaaulia8, 2023)	124
Gambar 4. 6 User Generated Content yang dibuat oleh pengguna biasa (TikTok @sinigueceritain, 2023).....	125
Gambar 4. 7 Pie Chart Persentase Pengaruh User Generated Content Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Brand Image Produk pada Followers Tiktok @theoriginote (Olahan peneliti, 2023).....	129

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran	44
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Pernyataan Skala Likert.....	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner dengan SPSS	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner dengan SPSS	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden (Usia)	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden (Pekerjaan)	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden (Apakah Anda menggunakan produk Hyalucera Moisturizer dari The Originote)	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden (Jika Ya, sudah berapa lama Anda menggunakan produk Hyalucera Moisturizer dari The Originote)	74
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden (Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain (UGC) tentang produk Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok)	75
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden (Seberapa sering Anda melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain (UGC) tentang produk Hyalucera Moisturizer The Originote).....	76
Tabel 4. 8 Konten yang dihasilkan pengguna lain sangat menarik: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok memiliki daya tarik visual yang baik.....	78
Tabel 4. 9 Konten yang dihasilkan pengguna lain sangat menarik: Menonton <i>user generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok sampai selesai	79
Tabel 4. 10 Konten yang dihasilkan pengguna lain sangat menarik: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok membuat <i>followers</i> tertarik dengan produk dan <i>brand</i>	80
Tabel 4. 11 Konten yang dihasilkan pengguna lain sangat menarik: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok mempengaruhi <i>followers</i> untuk mengikuti atau berinteraksi lebih lanjut dengan akun TikTok @theoriginote	81
Tabel 4. 12 Konten yang dibuat pengguna lain memenuhi harapan: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok memiliki alur yang jelas	82
Tabel 4. 13 Konten yang dibuat pengguna lain memenuhi harapan: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok mudah dipahami	83
Tabel 4. 14 Konten yang dibuat pengguna lain memenuhi harapan: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok lebih relevan dengan kebutuhan <i>followers</i>	84
Tabel 4. 15 Konten yang dibuat pengguna lain memenuhi harapan: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok sesuai dengan pengalaman yang dialami kreator konten	85

Tabel 4. 16 Konten yang dihasilkan pengguna lain bekerja dengan baik dibandingkan dengan <i>brand: User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok lebih kreatif dibandingkan yang dibuat oleh <i>brand</i>	86
Tabel 4. 17 Konten yang dihasilkan pengguna lain bekerja dengan baik dibandingkan dengan <i>brand: User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok lebih informatif dibandingkan dengan <i>brand</i>	87
Tabel 4. 18 Konten yang dihasilkan pengguna lain bekerja dengan baik dibandingkan dengan <i>brand: User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok lebih jujur dan autentik dibandingkan <i>brand</i>	88
Tabel 4. 19 Konten yang dihasilkan pengguna lain bekerja dengan baik dibandingkan dengan <i>brand: User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok lebih dipercaya dibandingkan dengan klaim atau iklan dari <i>brand</i>	89
Tabel 4. 20 Merasakan kepuasan dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain: Menyukai postingan/ berkomentar/ menyimpan video/ membagikan video saat merasakan kepuasan suatu konten	90
Tabel 4. 21 Merasakan kepuasan dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok mampu meyakinkan <i>followers</i> untuk memilih produk The Originote	91
Tabel 4. 22 Merasakan kepuasan dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain: <i>User generated content</i> Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok memiliki dampak positif terhadap pengalaman menjelajahi TikTok.....	92
Tabel 4. 23 Merasakan kepuasan dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain: <i>User generated content</i> cenderung mempengaruhi persepsi terhadap suatu <i>brand</i> atau produk	93
Tabel 4. 24 <i>Strength: Brand Choice Award</i>	95
Tabel 4. 25 <i>Strength: Manfaat produk sesuai dengan klaim</i>	96
Tabel 4. 26 <i>Strength: Manfaat produk sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia</i>	97
Tabel 4. 27 <i>Strength: The Originote terus berinovasi untuk menjaga kualitas produk</i>	98
Tabel 4. 28 <i>Uniqueness : Hyalucera Moisturizer The Originote memiliki harga yang terjangkau</i>	99
Tabel 4. 29 <i>Uniqueness: Hyalucera Moisturizer The Originote memiliki nilai tambah dibandingkan produk serupa dengan harga yang sama</i>	100
Tabel 4. 30 <i>Uniqueness: Hyalucera Moisturizer The Originote memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk serupa dari merek lain</i>	101
Tabel 4. 31 <i>Uniqueness: Hyalucera Moisturizer The Originote memberikan pengalaman baru dibandingkan dengan merek lain</i>	102
Tabel 4. 32 <i>Favorability: Hyalucera Moisturizer The Originote sesuai ekspektasi</i>	103
Tabel 4. 33 <i>Favorability: Merekomendasikan produk Hyalucera Moisturizer The Originote</i>	104
Tabel 4. 34 <i>Favorability: Hyalucera Moisturizer The Originote merupakan produk pertama yang terlintas dalam kategori moisturizer</i>	105

Tabel 4. 35 <i>Favorability</i> : Memiliki persepsi positif terhadap Hyalucera Moisturizer The Originote	106
Tabel 4. 36 Analisis Dimensi Variabel X.....	107
Tabel 4. 37 Analisis Dimensi Variabel Y.....	110
Tabel 4. 38 One Sample Kolmogorov Smirnov	112
Tabel 4. 39 Hasil uji linieritas	115
Tabel 4. 40 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	116
Tabel 4. 41 Tabel ANOVA.....	117
Tabel 4. 42 Tabel Koefisien Determinasi.....	118
Tabel 4. 43 Tabel Regresi Linier	119



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lampiran A. 1 Lembar MonitoringA-1

LAMPIRAN B

Lampiran B. 1 Pernyataan Kuesioner..... B-1

Lampiran B. 2 Hasil Output Pengolahan Data Variabel X..... B-16

Lampiran B. 3 Hasil Output Pengolahan Data Variabel Y..... B-18

Lampiran B. 4 Penelitian Terdahulu..... B-20

Lampiran B. 5 Hasil Cek Turnitin..... B-24

Lampiran B. 6 Curriculum Vitae..... B-25

