DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI TUGAS AKHIR SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
PRAKATA vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Tugas Akhir 4
1.4 Kontribusi Tugas Akhir 5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Pemasaran Digital 6
2.2 Media Sosial 7
2.3 Facebook Ads 8
2.4 *Headline* 10
2.5 Konten Iklan 11
2.6 Konversi 12
2.7 Kerangka Berpikir 14
2.8 Penelitian Terdahulu 14
BAB III. METODE TUGAS AKHIR 16
3.1 Waktu dan Tempat Proyek Tugas Akhir 16
3.2 Jenis Proyek Tugas Akhir 16
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 16
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 17
3.5 Sumber Data 17
3.6 Teknik Pengumpulan Data 17
3.7 Instrumen Penelitian 18
3.8 Teknik Analisis Data 18
3.9 Definisi Operasional 19
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM 22
4.1 Keadaan Umum Obyek Penelitian 22
4.2 Misi Perusahaan 22
4.3 Logo Perusahaan 22
4.4 Struktur Perusahaan 23
4.5 Keadaan Awal Perusahaan 23
4.6 Tahapan Analisis Penelitian 23
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN 25
5.1 Karakteristik Responden 25
5.1.1 Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia 25
5.1.2 Karakteristik responden berdasarkan gender 25
5.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 26
5.2 Deskripsi Variabel X 26
5.2.1 Variabel *Headline* (X1) 26
5.2.2 Variabel Konten Iklan (X2) 27

5.3 Deskripsi Variabel Konversi (Y) 28
5.3.1 Dimensi Klik (Y1) 29
5.3.2 Dimensi *Lead* (Y2) 29
5.3.3 Dimensi *Opportunity* (Y3) 30
5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 31
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda 31
5.5.1 Variabel X1, X2 terhadap Y1 (Dimensi Klik) 32
5.5.2 Variabel X1, X2 terhadap Y2 (Dimensi *Lead*) 33
5.5.3 Variabel X1, X2 terhadap Y3 (Dimensi *Opportunity*) 34
5.6 Pembahasan 35
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN 37
6.1 Kesimpulan 37
6.2 Saran 37
DAFTAR PUSTAKA 39
LAMPIRAN 42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel X 19
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Y 19
Tabel 5.1. Data Kelompok Usia Responden 25
Tabel 5.2. Data Gender Responden 25
Tabel 5.3. Data Pekerjaan Responden 26
Tabel 5.4. Indikator Skala Likert Variabel X 26
Tabel 5.5. Indikator Skala Likert Variabel Y1 dan Y2 28
Tabel 5.6. Indikator Skala Likert Variabel Y3 29
Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas 31
Tabel 5.8. Hasil Uji Reliabilitas 31
Tabel 5.9. Hasil Uji Determinasi (R Square) untuk Dimensi Klik 32
Tabel 5.10. Hasil Uji F untuk Dimensi Klik 32
Tabel 5.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda untuk Dimensi Klik 32
Tabel 5.12. Hasil Uji Determinasi (R Square) untuk Dimensi Lead 33
Tabel 5.13. Hasil Uji F untuk Dimensi Lead 33
Tabel 5.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda untuk Dimensi Lead 33
Tabel 5.15. Hasil Uji Determinasi (R Square) untuk Dimensi Opportunity 34
Tabel 5.16. Hasil Uji F untuk Dimensi Opportunity 34
Tabel 5.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda untuk Dimensi Opportunity 34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Facebook Berdasarkan Negara 2
Gambar 1.2. Perolehan Lead dari Januari – Juni 2023 3
Gambar 1.3. Perolehan Opportunity dari Januari – Juni 2023 4
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir 14
Gambar 4.1. Logo PT. Media Antar Nusa (Nusanet) 22
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan 23
Gambar 5.1. Persentase Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Headline 27
Gambar 5.2. Persentase Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Konten Iklan ... 28
Gambar 5.3. Persentase Ketertarikan Responden untuk Klik Iklan *Facebook Ads* PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan 29
Gambar 5.4. Persentase Ketertarikan Responden Terhadap Produk atau Layanan PT. Media Antar Nusa (Nusanet) Medan 30
Gambar 5.5. Persentase Pengaruh Keputusan Pembelian Responden 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 42
Lampiran 2. Uji Validitas 45
Lampiran 3. Uji Reliabilitas 45
Lampiran 4. Hasil Uji Determinasi (R *Square*) 46
Lampiran 5. Hasil Uji F 47
Lampiran 6. Hasil analisis regresi linear berganda 48
Lampiran 7. Rekapitulasi data hasil kuesioner 49
Lampiran 8. Hasil Jawaban Kuesioner 50