

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Teori <i>Uses and Effects</i>	11
1.6 Kerangka Pemikiran.....	16
1.7 Hipotesis.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Media Sosial X.....	18
2.1.1 Definisi dan Sejarah Singkat Media Sosial X	18
2.1.2 Fitur Media Sosial X	19
2.2 Promosi.....	21
2.2.1 Definisi Promosi.....	21

2.2.2 Tujuan Promosi.....	21
2.3 <i>User-Generated Content</i>	23
2.3.1 Definisi <i>User-Generated Content</i>	23
2.3.2 Karakteristik <i>User-Generated Content</i>	24
2.4 Terpaan Media.....	25
2.4.1 Definisi Terpaan Media	25
2.4.2 Indikator Terpaan Media	26
2.5 Minat Menonton.....	26
2.5.1 Definisi Minat Menonton	26
2.5.2 Indikator Minat Menonton	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	35
3.3 Lokasi Penelitian	36
3.4 Sumber Data.....	37
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Kuesioner.....	38
3.5.2 Studi Pustaka	39
3.6 Populasi dan Sampel	39
3.6.1 Populasi	39
3.6.2 Sampel.....	41
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.7 Variabel.....	43
3.7.1 Variabel Independen	43
3.7.2 Variabel Dependen.....	43
3.7.3 Variabel Moderasi.....	43
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	44
3.9 Uji Instrumen.....	48

3.9.1 Uji Validitas.....	48
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Uji Asumsi Klasik	52
3.10.1 Uji Normalitas	52
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	53
3.10.3 Uji Linearitas	54
3.11 Uji Hipotesis.....	55
3.11.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
3.11.2 Uji Korelasi Parsial.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Sinopsis Film Jumbo	60
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
4.3 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	64
4.3.1 Hasil Analisis Data Deskriptif Variabel X (Terpaan Promosi)	65
4.3.2 Hasil Analisis Data Deskriptif Variabel Y (Minat Menonton)	70
4.3.3 Hasil Analisis Data Deskriptif Variabel Z (Terpaan <i>User-Generated Content</i>).....	75
4.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1 Uji Normalitas	80
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	81
4.4.3 Uji Linearitas.....	82
4.5 Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	83
4.5.2 Uji Korelasi Parsial	85
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.6.1 Pembahasan Pengaruh Terpaan Promosi Film Jumbo di Media Sosial X Terhadap Minat Menonton	88

4.6.2 Pembahasan Pengaruh Moderasi Terpaan <i>User-Generated Content</i> Pada Variabel Terpaan Promosi Film Jumbo di Media Sosial X Terhadap Minat Menonton	93
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Keterbatasan Penelitian	100
5.3 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107