

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pra survey Engagement Rate	7
Tabel 1.2	Data Pra survey Visual Branding	9
Tabel 1.3	Data Pra survey Storytelling	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1	Operasional Variabel	63
Tabel 3.2	Jumlah Pengguna Tiktok	64
Tabel 3.3	Data Sampel	66
Tabel 3.4	Pembobotan Nilai Jawaban	70
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	73
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 3.7	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	78
Tabel 3.8	Jadwal Kegiatan Penelitian	82
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	95
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konten Influencer Imas Fahriaty di TikTok	96
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konten Promosi Cireng Jumbo Dapur Amos yang dibawakan oleh Imas Fahriaty di TikTok	97
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Cireng Jumbo Dapur Amos di TikTok	98
Tabel 4.7	Pedoman Interpretasi	100
Tabel 4.8	Kombinasi warna yang digunakan oleh Influencer Imas Fahriaty pada konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos menarik perhatian ...	102
Tabel 4.9	Kombinasi warna yang digunakan dalam konten TikTok Imas Fahriaty terlihat konsisten dengan identitas merek Cireng Jumbo Dapur Amos	103

Tabel 4.10 Logo Cireng Jumbo Dapur Amos mudah saya kenali saat muncul dalam konten TikTok Imas Fahriaty.....	104
Tabel 4.11 Logo Cireng Jumbo Dapur Amos yang ditampilkan dalam konten TikTok mudah diingat setelah melihat kontennya	105
Tabel 4.12 Gambar pada konten TikTok Imas Fahriaty mengenai Cireng Jumbo Dapur Amos memiliki kualitas visual yang baik	107
Tabel 4.13 Gambar produk yang ditampilkan terlihat jelas dan mampu menunjukkan kualitas produk Cireng Jumbo Dapur Amos	108
Tabel 4.14 Jenis huruf (font) yang digunakan Imas Fahriaty pada konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos mudah dibaca.....	109
Tabel 4.15 Penggunaan tipografi pada konten TikTok membantu memahami informasi yang disampaikan.....	110
Tabel 4.16 Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel <i>Visual Branding</i> pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebagai Konsumen Cireng Jumbo Isi Dapur Amos yang dipromosikan oleh Imas Fahriaty di TikTok	112
Tabel 4.17 Interpretasi Variabel	114
Tabel 4.18 Cerita yang disampaikan oleh Influencer Imas Fahriaty sesuai dengan pengalaman penggunaan produk yang ditampilkan	116
Tabel 4.19 Keaslian cerita yang disampaikan oleh Influencer Imas Fahriaty membuat lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten Cireng Jumbo Dapur Amos di TikTok.....	117
Tabel 4.20 Cerita yang disampaikan oleh Influencer Imas Fahriaty mengenai Cireng Jumbo Dapur Amos disampaikan secara singkat dan jelas	119
Tabel 4.21 Storytelling yang disampaikan tetap menarik dan mudah diingat meskipun berdurasi singkat.....	120
Tabel 4.22 Adanya unsur kejutan dalam cerita membuat mahasiswa semakin tertarik mengikuti konten hingga selesai.....	121
Tabel 4.23 Plot twist dalam cerita yang disampaikan Imas Fahriaty membuat konten Cireng Jumbo Dapur Amos terasa lebih menarik dibandingkan konten promosi lainnya	122

Tabel 4.24	Storytelling yang disampaikan oleh Influencer Imas Fahriaty mengandung unsur humor yang menghibur.....	123
Tabel 4.25	Unsur humor dalam storytelling yang disampaikan Imas Fahriaty membuat lebih menikmati konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos	124
Tabel 4.26	Rekapitulasi Jawaban responden untuk variabel <i>Storytelling</i> pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebagai Konsumen Cireng Jumbo Isi Dapur Amos yang dipromosikan oleh Imas Fahriaty di TikTok	126
Tabel 4.27	Interpretasi Variabel	128
Tabel 4.28	Mahasiswa memberikan tanda suka (like) pada konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang dipromosikan oleh Influencer Imas Fahriaty karena kontennya menarik	130
Tabel 4.29	Mahasiswa sering memberikan like pada konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang dipromosikan oleh Influencer Imas Fahriaty ..	131
Tabel 4.30	Mahasiswa terdorong untuk memberikan like setelah menonton konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang disampaikan Imas Fahriaty hingga selesai	132
Tabel 4.31	Mahasiswa terdorong untuk memberikan komentar pada konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang dipromosikan oleh Influencer Imas Fahriaty	134
Tabel 4.32	Mahasiswa memberikan komentar untuk bertanya atau memberikan tanggapan terhadap isi konten.....	135
Tabel 4.33	Mahasiswa memberikan komentar untuk menyampaikan pendapat atau pengalaman mengenai produk Cireng Jumbo Dapur Amos ..	136
Tabel 4.34	Mahasiswa membagikan konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang disampaikan oleh influencer Imas Fahriaty karena isi kontennya menarik.....	137
Tabel 4.35	Mahasiswa membagikan konten TikTok apabila merasa kontennya bermanfaat.....	138

Tabel 4.36 Mahasiswa bersedia membagikan konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang disampaikan oleh influencer Imas Fahriaty kepada teman atau keluarga yang mungkin tertarik dengan produk tersebut	139
Tabel 4.37 Mahasiswa menyimpan konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang disampaikan oleh influencer Imas Fahriaty agar dapat dilihat kembali di kemudian hari.....	141
Tabel 4.38 Mahasiswa bersedia menyimpan konten TikTok Cireng Jumbo Dapur Amos yang disampaikan oleh influencer Imas Fahriaty karena kontennya menarik dan informatif.....	142
Tabel 4.39 Mahasiswa menyimpan konten TikTok agar dapat saya jadikan referensi ketika ingin membeli produk.....	143
Tabel 4.40 Mahasiswa mengklik tautan produk Cireng Jumbo Dapur Amos karena konten yang ditampilkan oleh influencer Imas Fahriaty menarik perhatian.....	144
Tabel 4.41 Mahasiswa mengklik tautan produk untuk memperoleh informasi lebih lengkap mengenai Cireng Jumbo Dapur Amos.....	145
Tabel 4.42 Mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian produk Cireng Dapur Amos melalui tautan yang ditampilkan oleh influencer Imas Fahriaty.....	146
Tabel 4.43 Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel <i>Engagement Rate</i> pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebagai Konsumen Cireng Jumbo Isi Dapur Amos yang dipromosikan oleh Imas Fahriaty di TikTok	148
Tabel 4.44 Interpretasi Variabel	152
Tabel 4.45 Tabulasi Data Visual Branding dan Engagement Rate pada Konsumen Cireng Jumbo Dapur Amos melalui e-commerce TikTok di Fakultas Ekonomi	141
Tabel 4.46 Tabulasi Data <i>Storytelling</i> dan Engagement Rate pada Konsumen Cireng Jumbo Dapur Amos melalui e-commerce TikTok di Fakultas Ekonomi	146

Tabel 4.47 Tabulasi Data <i>Visual Branding</i> dan <i>Storytelling</i> terhadap Engagement Rate pada Konsumen Cireng Jumbo Dapur Amos melalui e-commerce TikTok di Fakultas Ekonomi	152
--	-----