



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS *LEADS* PELATIHAN BISNIS DENGAN
MEMBANDINGKAN BEBERAPA PLATFORM *FUNNELING*
STUDI KASUS DI SYAREA WORLD**

TUGAS AKHIR

MARDENDI

0110120206

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

FEBRUARI 2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS *LEADS* PELATIHAN BISNIS DENGAN
MEMBANDINGKAN BEBERAPA PLATFORM *FUNNELING*
STUDI KASUS DI SYAREA WORLD**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

STT **MARDENDI**
0110120206 **NF**

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

FEBRUARI 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Mardendi
NIM : 0110120206

STT - NF

Depok, 17 Maret 2024

Tanda Tangan



Mardendi

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mardendi

NIM : 0110120206

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis dengan Membandingkan Beberapa Platform *Funneling* Studi Kasus di SyaREA World

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji



(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.)



(Drs. Rusmanto, MM.)

STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 22 Maret 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat dan karunianya-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T., selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
6. Bapak Drs. Rusmanto, MM., selaku Dosen Penguji tugas akhir.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Manajer divisi marketing Bapak Roni Gading Pandawa beserta karyawan SyaREA World yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam

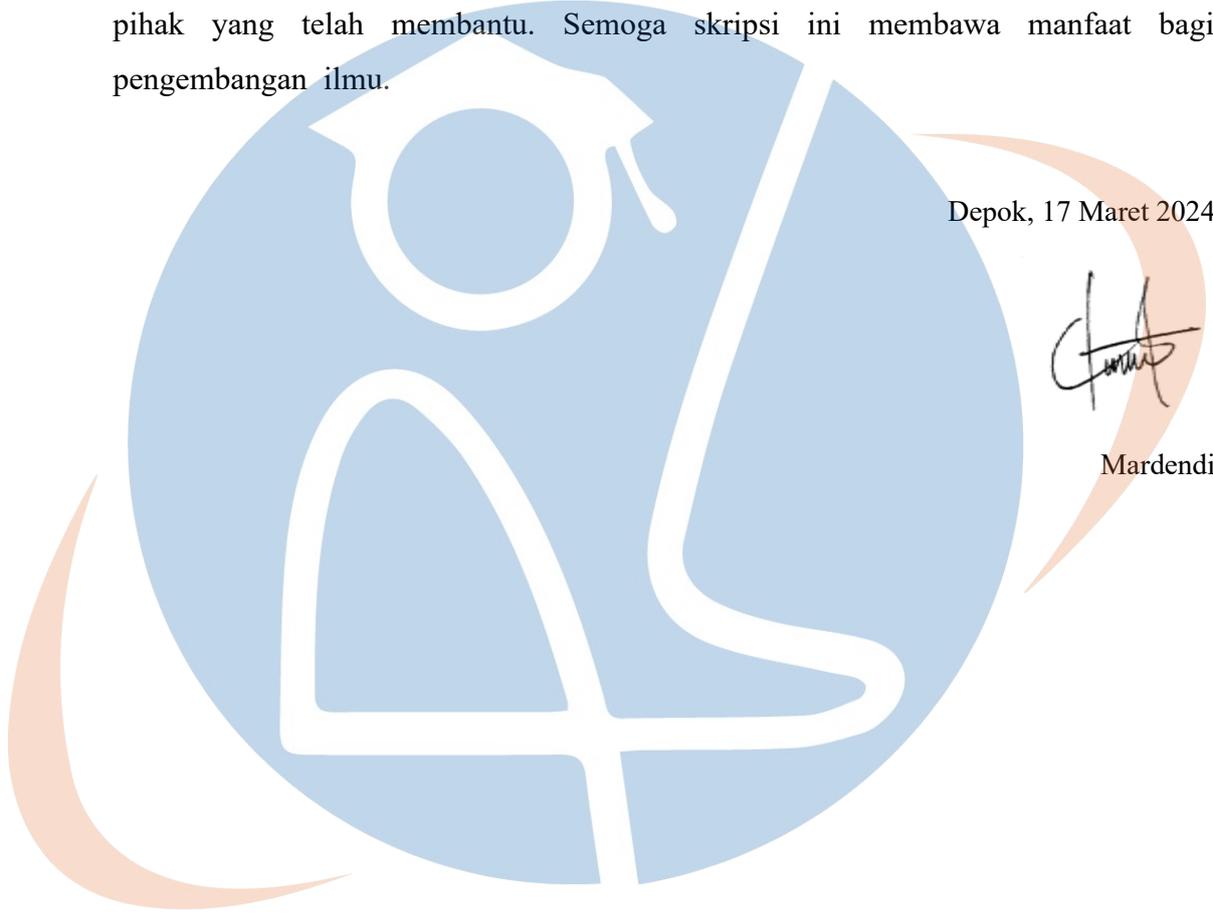
penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca demi tercapainya penulisan yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 17 Maret 2024



Mardendi



STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardendi
NIM : 0110120206
Program Studi : Sistem Informasi
Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis dengan Membandingkan Beberapa Platform
Funneling Studi Kasus di SyaREA World”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta, demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor

Pada tanggal : 20 Januari 2024

Yang menyatakan

Mardendi  
METERAI TEMPEL
SCALX110965423

ABSTRAK

Nama : Mardendi
NIM : 0110120206
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis dengan Membandingkan Beberapa Platform *Funneling* Studi Kasus di SyaREA World

Beberapa temuan di perusahaan SyaREA World seperti turunnya *actual leads* pada bulan Desember sehingga belum mampunya mengoptimalkan analisis platform-platform *social media* sebagai alat pemasaran. Padahal perusahaan harus dapat memilih dengan bijak agar dapat mengoptimalkan investasi pemasaran mereka dan mencapai hasil yang diharapkan untuk mendapatkan *leads* berkualitas dan mengkonversinya menjadi peserta pelatihan bisnis yang aktif. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis tingkat keberhasilan platform pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pelatihan bisnis. Penelitian ini akan membantu perusahaan pelatihan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih informatif khususnya dalam memilih platform *funneling* yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Platform *social media* YouTube lebih unggul hasilnya 54% dibandingkan dengan platform *social media* lainnya. Rata-rata responden menjawab 3 indikator dari 9 pertanyaan dengan nilai skor rata-rata 4,42 menjadikan platform *social media* YouTube lebih unggul dari 3 indikator (*brand awareness, quality content dan purchase decision*). Melihat bahwa pada penelitian ini responden memilih platform *social media* YouTube lebih tinggi nilai rata-ratanya, maka diharapkan SyaREA World lebih memfokuskan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas konten pada platform *social media* YouTube.

Key words : *social media, leads, platform*

ABSTRACT

Name : Mardendi

NIM : 0110120206

Study Program : Information System

Title : *Analysis of Business Training Leads by Comparing Several Case Study Funneling Platforms at SyaREA World*

Several findings at the SyaREA World company include the decline in actual leads in December, resulting in the inability to optimize the analysis of social media platforms as a marketing tool. However, companies must be able to choose wisely to optimize their marketing investments and achieve the expected results in getting quality leads and converting them into active business training participants. Therefore, this research aims to analyze the level of success of marketing platforms used by business training companies. This research will help business training companies make more informed decisions, especially in choosing the funneling platform that best suits the company's needs. This research uses quantitative analysis methods. The YouTube social media platform has 54% superior results compared to other social media platforms. On average, respondents answered 3 indicators from 9 questions with an average value of 4.42, making the YouTube social media platform superior to 3 indicators (brand awareness, quality content, and purchase decision). Seeing that in this study respondents chose the YouTube social media platform with a higher average value, it is hoped that SyaREA World will focus more on and improve the quality and quantity of content on the YouTube social media platform.

Key words : social media, leads, platform

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 <i>Leads</i>	6
2.1.2 <i>Social Media</i>	6
2.1.3 Instagram.....	7
2.1.4 YouTube	7
2.1.5 TikTok	7
2.1.6 Skala Likert.....	8
2.1.7 Statistika Deskriptif.....	10
2.2 Penelitian Terkait	10
2.2.1 Penelitian Terkait 1.....	11
2.2.2 Penelitian Terkait 2.....	12

2.2.3 Penelitian Terkait 3.....	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Tahapan Penelitian	14
3.1.1 Perumusan Masalah	15
3.1.2 Analisis Kebutuhan	15
3.1.3 Pengambilan Data	15
3.1.4 Pengolahan Data.....	15
3.1.5 Analisis Data	15
3.1.6 Kesimpulan	15
3.2 Rancangan Penelitian.....	16
3.2.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2.2 Metode Analisis.....	16
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.2.4 Lingkungan Pengembangan.....	19
BAB IV IMPLEMENTASI & EVALUASI	20
4.1 Analisis Kebutuhan.....	20
4.2 Hasil Implementasi	20
4.2.1 Karakteristik Responden	21
4.2.2 Hasil Uji Validitas.....	26
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
4.3 Evaluasi.....	29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR REFERENSI	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur Tahapan Penelitian 14
Gambar 4.1 Data Leads Target Vs Actual 2023 20



STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Alternatif Jawaban Skala Likert	8
Tabel 2. 2 Kategori Skala Versi Sugiono.....	9
Tabel 2. 3 Kategori Skala Versi Penelitian.....	9
Tabel 2. 4 Penelitian Terkait.....	11
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	22
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	22
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	23
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	24
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	24
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui SyaREA World	25
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	26
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Content Quality (Kualitas konten).....	27
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	28
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Instagram	30
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Social Media TikTok.....	31
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Social Media YouTube.....	32
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Brand Awareness.....	33
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Content Quality (Kualitas Konten).....	34
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Berdasarkan Purchase Decision (Keputusan Pembelian).....	35

STT - NF

DAFTAR RUMUS

Rumus Mean (2.1).....	10
Rumus Korelasi Product Moment (3.1).....	17
Rumus Cronbach Alpha (3.2).....	18



STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital di dunia ini semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi yang semakin canggih sehingga mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Salah satunya pelayanan suatu transaksi dan pengenalan produk menggunakan berbagai macam media. SyaREA World merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan bisnis di Indonesia yang memberikan solusi dari berbagai permasalahan *costumer* dan merupakan syariah bisnis *coach* pertama di dunia. Strategi perusahaan dalam mendapatkan calon *costumer* adalah menggunakan beberapa platform *funneling* yaitu *social media* sebagai media promosi perusahaan, *social media* merupakan sebuah platform media yang di tunjukan untuk pengguna yang mawadahi mereka dalam suatu hal, *social media* dapat dilihat sebagai fasilitas online yang yang menghubungkan penggunanya dengan penerimanya” (Nasrullah, 2015:15).[1]

Dengan perkembangan teknologi saat ini, strategi pemasaran yang menggunakan *social media* tentu berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. ada beberapa *social media* yang sering digunakan contohnya: Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsaap, dan lainnya, dalam upaya mendapatkan *leads* yang berkualitas dan mengkonversinya menjadi peserta pelatihan yang aktif, perusahaan pelatihan bisnis kini semakin mengandalkan berbagai platform *funneling* yaitu menggunakan *social media* marketing. *Social media* marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila isi konten seperti gambar, video, dan caption yang ditampilkan menarik dan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *social media* (A. N. Pratiwi, 2022)[2]. Platform-platform *social media* ini

memberikan alat dan teknik yang berbeda untuk mengumpulkan, melacak, dan mengelola *leads*.

Beberapa temuan di perusahaan SyaREA World seperti turunnya *actual leads* pada bulan Desember sehingga belum mampunya mengoptimalkan analisis platform-platform *social media* sebagai alat pemasaran. Padahal perusahaan harus dapat memilih dengan bijak agar dapat mengoptimalkan investasi pemasaran mereka dan mencapai hasil yang diharapkan untuk mendapatkan *leads* berkualitas dan mengkonversinya menjadi peserta pelatihan bisnis yang aktif. Pemilihan platform yang salah dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan hasil yang tidak memuaskan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis tingkat keberhasilan platform pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pelatihan bisnis. Dengan membandingkan platform-platform tersebut, penelitian ini akan membantu perusahaan pelatihan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih informatif khususnya dalam memilih platform *funneling* yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan guna mendapatkan informasi untuk bahan evaluasi.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penggunaan platform *funneling* dalam mengelola *leads* masuk calon peserta pelatihan bisnis dan akan melibatkan perbandingan respon pengguna beberapa platform *social media* yang berbeda, platform *social media* yang akan digunakan yaitu Instagram, Tiktok, dan YouTube. Instagram merupakan salah satu layanan web sosial foto online dengan pertumbuhan tercepat di mana pengguna berbagi gambar kehidupan mereka dengan pengguna lain.[3] YouTube adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka melalui media internet. Ini disebabkan oleh daya jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menampilkan fitur produk dengan cara yang lebih menarik, sehingga iklan dapat diterima dengan baik oleh calon *costumer*. [4] Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajer

perusahaan pelatihan bisnis untuk meningkatkan strategi akuisisi peserta mereka.

Penulis akan melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas dengan judul analisis *leads* pelatihan bisnis dengan membandingkan beberapa platform *funneling* studi kasus di SyaREA World.

1.2 Rumusan Masalah

Tugas akhir ini mengangkat rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana rekomendasi platform *social media* yang digunakan untuk meningkatkan *leads* dalam memperoleh peserta pelatihan bisnis?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan platform *social media* (Instagram, Tiktok, dan Youtube) saat ini yang digunakan oleh Perusahaan SyaREA World dalam menghasilkan calon peserta pelatihan bisnis?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui rekomendasi platform *social media* (Instagram, Tiktok, dan Youtube) manakah yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah *leads* dalam memperoleh calon peserta pelatihan bisnis.
2. Mengetahui tingkat keberhasilan platform *social media* (Instagram, Tiktok, dan Youtube) yang digunakan oleh Perusahaan SyaREA World dalam menghasilkan calon peserta pelatihan bisnis.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis :

Penelitian dimaksudkan untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan. Serta penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman baru terkait strategi pemasaran digital, khususnya dalam hal mengumpulkan dan menganalisis *leads* pelatihan bisnis melalui platform *funneling*. Ini dapat menjadi kontribusi teoritis bagi bidang pemasaran digital dan manajemen serta sebagai referensi untuk penyelesaian masalah yang terkait dengan penelitian ini.

Manfaat Praktis :

Hasil penelitian akan meningkatkan pemahaman perusahaan. seperti SyaREA World untuk mengambil keputusan yang terukur terkait alokasi sumber daya pemasaran dan pengembangan strategi bisnis. Dengan mengetahui platform mana yang lebih efektif dalam menghasilkan *leads* berkualitas, perusahaan dapat fokus pada platform tersebut dan meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam tugas akhir ini yaitu :

1. Penelitian ini akan bergantung pada data yang tersedia dari Perusahaan SyaREA World. Ketersediaan data tertentu seperti data pelanggan atau proses pemasaran yang mungkin rahasia dapat membatasi analisis.
2. Analisis statistik akan digunakan untuk membandingkan platform pemasaran dapat dilakukan dalam batasan yang lebih sempit sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Pernyataan kuesioner meliputi platform *social media* yang akan dianalisis yaitu *Instagram, Tiktok, dan Youtube*.
4. Rentan waktu data yang diambil pada event terakhir bulan Desember 2023.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis menggunakan sistematika penulisan berikut untuk memudahkan pemahaman tugas akhir secara keseluruhan :

Bab I : Pendahuluan

Latar belakang tugas akhir, rumusan masalah, tujuan dan manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, serta batasan dan sistematika penulisan tugas akhir akan dikupas dalam bab ini.

Bab II : Kajian Literatur

Teori-teori pendukung seperti *leads*, *social media*, Instagram, YouTube, TikTok, skala likert, dan statistika deskriptif akan dijelaskan dalam bab ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

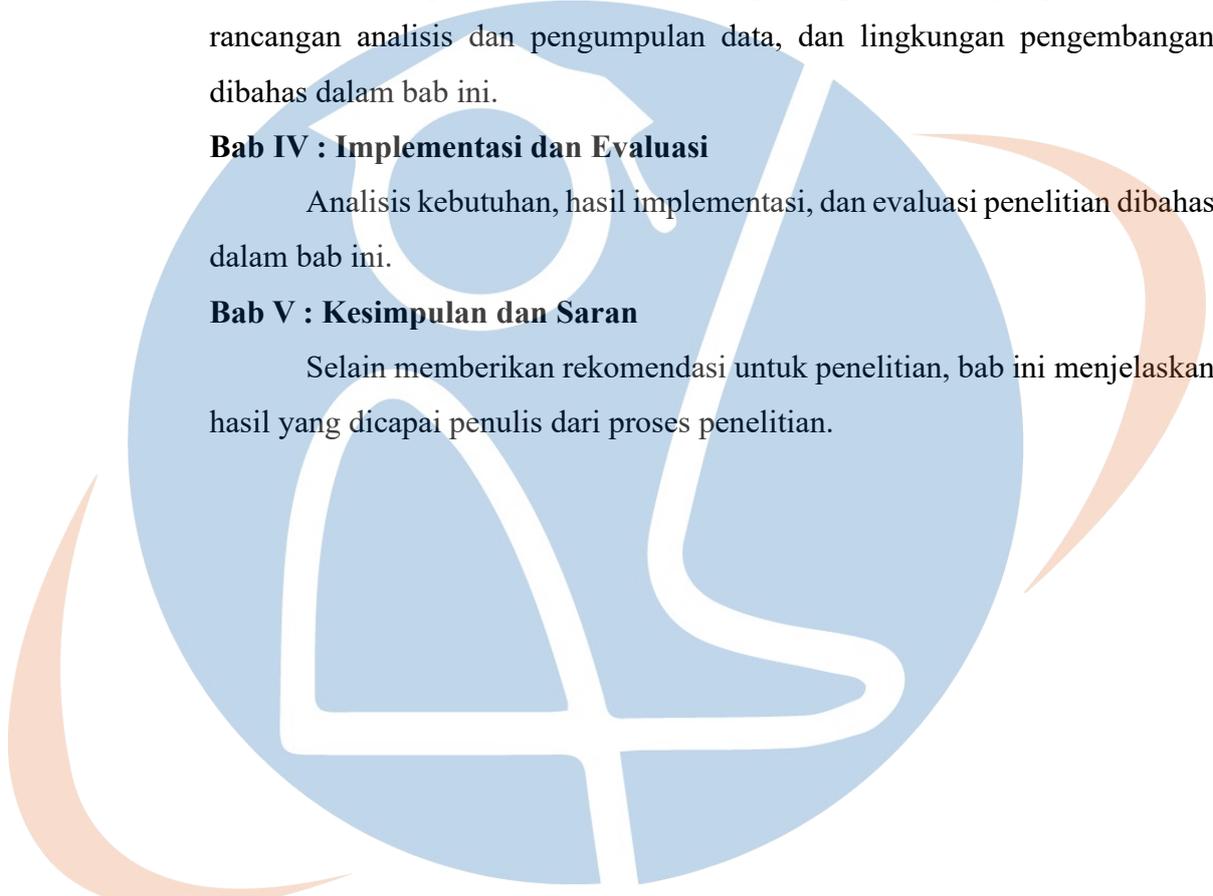
Metode penyelesaian masalah, jenis penelitian yang dilakukan, rancangan analisis dan pengumpulan data, dan lingkungan pengembangan dibahas dalam bab ini.

Bab IV : Implementasi dan Evaluasi

Analisis kebutuhan, hasil implementasi, dan evaluasi penelitian dibahas dalam bab ini.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Selain memberikan rekomendasi untuk penelitian, bab ini menjelaskan hasil yang dicapai penulis dari proses penelitian.



STT - NF

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini membahas alur penelitian, hubungannya dengan penelitian sebelumnya, dan pengumpulan teori dan definisi yang relevan.

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Leads*

Leads adalah salah satu cara calon pelanggan menunjukkan ketertarikannya terhadap merek. Ini dapat dilihat dari mengisi formulir, atau mencantumkan email mereka. Menurut situs web resmi *Open Vine*, email yang mereka cantumkan dapat dianalisis dan digunakan untuk aktivitas pemasaran. Selain itu, data ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakter setiap pelanggan. Tentu saja hal ini akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang ingin kita gunakan. Bila sudah mempunyai tingkat *leads* yang banyak, anda dapat melanjutkan dengan memberi mereka diskon untuk menarik perhatian mereka dan mendorong mereka untuk membeli. [1]

2.1.2 *Social Media*

Saluran yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap cara pemasaran adalah *social media*, karena sekarang menjadi alat terbesar untuk terhubung dengan orang-orang dan masyarakat. Ini dapat diakses oleh setiap individu yang memiliki komputer atau ponsel pintar yang terhubung ke internet. Media sosial adalah bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan mengambil bagian hanya di satu saluran *social media*, orang-orang dapat menjadi bagian dari suatu kelompok hingga berhubungan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, berbagi pemikiran, pengalaman, dan pendapat mereka. Sehingga mereka dapat mengikuti apa yang terjadi di seluruh dunia. Bukan hanya itu, pengguna media sosial dapat melakukan pembelian. (Agresta, Bough, & Miletsky 2010,2-7.)[2]

2.1.3 Instagram

Instagram ialah suatu aplikasi sosial yang terkenal bagi para pengguna *Smartphone*. Penamaan instagram ini asalnya dari kata “*Insta*” dari kata “*Instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”. Sehingga *instagram* sebagai perpaduan dari kata *Instan-Telegram*. Artinya ialah aplikasi untuk mengirim informasi secara cepat, yang berbentuk foto yakni melakukan pengelolaan foto, edit foto dan membagikan ke jaringan sosial lainnya (Ghazali, 2016).[3]

2.1.4 YouTube

YouTube adalah *online video digital channels* (OVDC) terbesar dengan lebih dari 2 miliar pengguna. Setiap hari, lebih dari satu juta jam video YouTube diunggah dan dilihat, dan Dari setiap sepuluh pengguna YouTube, tujuh menggunakan perangkat seluler untuk melihat konten [1,68]. *online video digital channels* (OVDC) ini terdiri dari sejumlah video konten buatan pengguna *user generated content* (UGC) seperti konten panduan, musik, pendidikan, dan organisasi. *YouTube* sebelumnya dibuat sebagai saluran video hiburan dan informasi, namun kemudian berkembang menjadi platform *marketing communication* (MC) besar, yang mencakup saluran, endorser selebriti, influencer, YouTuber, promosi, periklanan, penempatan produk, dan testimonial. *YouTube* menyediakan konten tanpa biaya, karena saluran penayangan video ini memperoleh sebagian besar pendapatannya dari *marketing communication* (MC), dan telah mengalami pertumbuhan yang stabil seiring dengan pesatnya perkembangan perangkat seluler [1,5]. *YouTube marketing communication* (YMC) adalah cara yang cepat, tepat sasaran, terkendali, dan hemat biaya untuk mempromosikan organisasi dan merek mereka secara berkelanjutan, terutama jika konten videonya sesuai dengan topik.[4]

2.1.5 TikTok

TikTok adalah jejaring sosial yang lahir di Tiongkok pada tahun 2016. Awalnya dibaptis Duoyin dan tujuannya adalah untuk memungkinkan berlatih bahasa. Karena sebagian besar penggunaannya adalah remaja, mereka mulai

mengubah penggunaannya, dan hiburan menjadi tujuan mereka. Sejak saat itu, ini pertumbuhan pesat menyebabkan peluncuran kembali baru di seluruh dunia dengan nama *TikTok*. Aplikasi *TikTok* didasarkan pada konsep video format pendek, menawarkan pengalaman luas kepada pengguna pilihan suara dan musik, serta opsi untuk menambahkan efek khusus dan filter.[5]

2.1.6 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengetahui sikap dan persepsi responden. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2018).[6] Dengan menggunakan skala Likert, masing-masing pernyataan alternatif diberi skor.

Tabel 2. 1 Alternatif Jawaban Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan mempertimbangkan ketentuan tersebut, setelah data kuesioner diperoleh, maka selanjutnya dilakukan perhitungan statistik. Perhitungan statistik dilakukan untuk mengetahui bobot nilai dari setiap item pernyataan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti dan tingkat pengaruh masing-masing dari mereka sehingga jawaban responden dapat dihitung. Hasilnya kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk menghitung rata-rata. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel 3.

Keterangan :

NJI (Nilai Jenjang Interval) = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah :

Jumlah Kriteria Pertanyaan

a. Indeks Minimum : 1

b. Indeks Maksimum : 5

c. Interval : $5-1 = 4$

d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 2. 2 Kategori Skala Versi Sugiono

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2013:134)

Mengacu pada kategori skala Sugiyono, pada penelitian ini standar untuk pengambilan kesimpulan setelah pengukuran skor menggunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Kategori Skala Versi Penelitian

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81	2,60	Tidak Setuju
2,61	3,40	Cukup Setuju
3,41	4,20	Setuju
4,21	5,00	Sangat Setuju

Rumus rata-rata (mean) yang dikutip oleh Sugiyono (2015 : 280) dalam Aprilia Velita (2021), sebagai berikut: [7]

$$Me = \frac{\sum x_i}{n} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan :

Me = Mean (Rata-rata)

Σ = Epsilon (baca jumlah)

xi = Nilai x ke i sampai ke n

n = Jumlah Individu

2.1.7 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif hanya mewakili sampel data yang tersedia dan tidak termasuk teori, inferensi, probabilitas, atau kesimpulan; sebaliknya, ia mendeskripsikan, menampilkan, dan meringkas karakteristik dasar kumpulan data yang ditemukan dalam studi tertentu agar lebih mudah dipahami. Karakteristik ini kemudian disajikan dalam ringkasan yang menggambarkan sampel data dan pengukurannya, yang membantu analis memahami lebih baik data. [8]

2.2 Penelitian Terkait

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa penelitian telah ditemukan untuk digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian yang akan dilakukan, termasuk yang berikut ini:

Tabel 2. 4 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Norhidayati, Ash Shadiq Egim dkk., 2022	(Tinjauan Konseptual) <i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i>	Remaja dan Dewasa	Mengenal Digital Marketing
2	Zulkarnaini, MM, Megayani, MM. 2020	Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat <i>Social Media</i> Facebook	<i>Digital Marketing</i>	Remaja dan Dewasa	Analisis <i>Social Media</i> Facebook
3	Elsha Eriadisvi, Endang Taufiqurahman, 2023	Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia)	<i>Digital Marketing</i>	Remaja dan Dewasa	Analisis <i>Social Media</i> Instagram
4	Rheinata Cakri Prakosa, 2021	Penerapan <i>Content Marketing</i> Untuk Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Kidos Agency Di PT Purwo Production Indonesia	<i>Content Marketing</i>	Remaja dan Dewasa	Penerapan <i>Content Marketing</i>

2.2.1 Penelitian Terkait 1

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang berjudul “Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat *Social Media* Facebook” yaitu:

Perbedaan dari tujuan penelitian:

- a. Analisis Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat *Social Media* Facebook: Meneliti faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran digital melalui platform Facebook, termasuk interaksi pengguna, *reach*, dan konversi. [9]

- b. Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis di SyaREA World: Membandingkan efektivitas beberapa platform *funneling* dalam menghasilkan *leads* untuk pelatihan bisnis di SyaREA World, dengan fokus pada konversi dan kualitas *leads*.

Perbedaan dari fokus platform:

- a. Analisis Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat *Social Media* Facebook: Terfokus pada platform Facebook sebagai saluran pemasaran utama.
- b. Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis di SyaREA World: Melibatkan beberapa platform *funneling* yang mencakup *Sales Funnel*, *Webinar Platforms*, dan *Social Media Advertising*.

2.2.2 Penelitian Terkait 2

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang berjudul “Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia)” yaitu:

Perbedaan Tujuan Penelitian:

- a. Analisis Digital Marketing Instagram (@Vocasia): Menyelidiki strategi digital marketing yang digunakan oleh akun Instagram @Vocasia dengan fokus pada aspek-aspek seperti *engagement*, *reach*, dan taktik pemasaran khusus Instagram. [10]
- b. Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis di SyaREA World: Membandingkan efektivitas beberapa platform *funneling* dalam menghasilkan *leads* untuk pelatihan bisnis di SyaREA World, dengan penekanan pada konversi dan kualitas *leads*.

Ruang Lingkup Platform:

- a. Analisis Digital Marketing Instagram (@Vocasia): Terfokus pada satu platform khusus, yaitu Instagram, dan eksplorasi strategi pemasaran yang dioptimalkan untuk platform tersebut.
- b. Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis di SyaREA World: Melibatkan

beberapa platform *funneling* yang umum digunakan, termasuk *Sales Funnel, Webinar Platforms, dan Social Media Advertising.*

2.2.3 Penelitian Terkait 3

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang berjudul “Penerapan *Content Marketing* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Kidos Agency Di PT Purwo Production Indonesia” yaitu:

Perbedaan Tujuan Penelitian:

- a. Penerapan *Content Marketing* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Kidos Agency Di PT Purwo Production Indonesia" bertujuan untuk menerapkan strategi *content marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan di Kidos Agency, yang beroperasi di PT Purwo Production Indonesia. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana pemasaran konten dapat memengaruhi interaksi pelanggan dan keterlibatan mereka dengan layanan atau produk yang ditawarkan. [11]
- b. Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis di SyaREA World: bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan beberapa platform *funneling* dalam konteks pelatihan bisnis di Syarea World. Fokusnya adalah memahami platform mana yang paling efektif dalam menghasilkan leads atau prospek konsumen untuk layanan pelatihan bisnis.

Ruang Lingkup Platform:

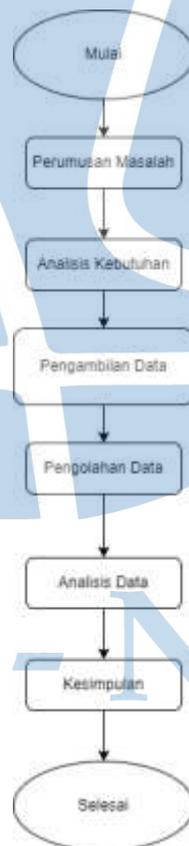
- a. "Penerapan *Content Marketing* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Kidos Agency Di PT Purwo Production Indonesia": Terfokus pada satu platform WhatsApp, email, dan Instagram.
- b. Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis di SyaREA World: Melibatkan beberapa platform *funneling* yang umum digunakan, termasuk *Sales Funnel, Webinar Platforms, dan Social Media Advertising.*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Semua tahapan penelitian dibahas dalam bab ini, mulai dari membuat rumusan masalah, analisis kebutuhan, pengumpulan data dan informasi, analisis data, pengujian data, dan kesimpulan.

3.1 Tahapan Penelitian

Proses analisis penelitian dapat dibantu oleh jalur tahapan penelitian. Berikut ini merupakan tahapan yang dirancang penulis dalam mencapai proses analisis penelitian :



Gambar 3.1 Alur Tahapan Penelitian

3.1.1 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah utama terkait dengan *leads* pelatihan bisnis di SyaREA World. rendahnya konversi *leads* atau *quality leads* menjadi pelanggan atau ketidakefektifan dalam mengidentifikasi target *audiens*.

3.1.2 Analisis Kebutuhan

Mempelajari lebih lanjut tentang jenis pelatihan bisnis yang ditawarkan oleh SyaREA World, target audiens, dan jalur pemasaran yang telah digunakan dan menetapkan kriteria evaluasi yang jelas untuk menganalisis *platform funneling*, seperti tingkat konversi, *cost per lead*, atau retensi pelanggan.

3.1.3 Pengambilan Data

Menentukan sumber data yang diperlukan, pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan teknik purposive sampling untuk memilih responden yang memiliki pengalaman bersama platform *funneling*, seperti peserta pelatihan SyaREA World yang akan dilakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

3.1.4 Pengolahan Data

Pengolahan data responden kuesioner pelatihan SyaREA World menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui data secara valid dan reliabel.

3.1.5 Analisis Data

Analisis yang digunakan yaitu menggunakan deskripsi statistik untuk variabel-variabel yang ingin dibandingkan di antara platform-platform *funneling* dengan menghitung rata-rata untuk setiap variabel yang relevan.

3.1.6 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil analisis untuk menyimpulkan platform mana yang lebih efektif dalam menghasilkan *leads* berkualitas. Serta merekomendasikan seperti apakah perubahan strategi pada platform tertentu atau memprioritaskan satu platform tertentu berdasarkan hasil analisis.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis *leads* pelatihan bisnis dengan membandingkan beberapa platform *funnelling* dengan fokus pada studi kasus di SyaREA World. Rancangan penelitian ini akan mencakup pembahasan jenis penelitian yang digunakan, metode analisis yang digunakan dan metode pengumpulan data yang akan digunakan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang luas tetapi tidak mendalam. Metode penelitian kuantitatif cocok digunakan karena dapat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, jika populasi terlalu luas. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kuantitatif adalah kuesioner.[12]

3.2.2 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. .[13]

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi penulis, yaitu diantaranya:

a. Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.[6]

b. Studi Dokumentasi

Dokumen terdiri dari catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar seseorang (Sugiyono, 2011).

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta jawaban dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei.[6]

d. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). [6] Validitas diuji sesuai dengan persyaratan penerimaan berikut :

1. Item tidak valid jika nilai koefisien korelasi (rhitung) kurang dari rtabel.
2. Item valid jika nilai koefisien korelasi (rhitung) lebih besar dari rtabel.

Validitas diukur dengan menggunakan rumus korelasi product moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum nXY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N.\sum X^2 - (\sum X)^2\} (N.\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

(Sugiyono, 2005:215)

keterangan :

r_{xy} : Angka korelasi suatu butir soal

N : Jumlah responden

X : Skor Item Soal

Y : Jumlah Skor Item soal

Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari rtabel berarti item tersebut valid. Menurut Sugiyono

(2000:106) r tabel minimal 0,3. [14]

e. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Keandalan mengacu pada kekonsistenan jawaban jika diuji berulang pada sampel yang berbeda. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer melalui *software* Microsoft Excel. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah

1. Kuesioner dianggap reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih tinggi (>) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6.
2. Kuesioner dianggap tidak reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih rendah (<) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6.

Nunnally (1969) mensyaratkan suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60. Untuk menghitung reliabilitas menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right\} \dots\dots\dots(3.3)$$

STT - NF

Keterangan :

r₁₁ = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total

k = Jumlah item [15]

3.2.4 Lingkungan Pengembangan

Penelitian terhadap analisis data ini dilakukan di Perumahan Sentul City Kecamatan Babakan Madang Sentul City Kabupaten Bogor.

Alat dan Bahan Penelitian :

1. Laptop Asus Tuf Gaming

1. Processor AMD Ryzen 7 4000 Series with Radeon Graphics
2. RAM 16,0 GB
3. Kapasitas hard disk 500 MB
4. Sistem operasi Windows 11
5. System type 64 bit

2. Microsoft Office

Software ini digunakan untuk membuat kurikulum, metrik keberhasilan, model pembelajaran, dan fitur pendukung lainnya. Selain itu juga digunakan dalam pembuatan penelitian tugas akhir ini.

3. Media online

Media online yang digunakan untuk penyebaran informasi akademik:

1. Telegram
2. Web akademik
3. Siska
4. WhatsApp

5. Browser

digunakan untuk mengakses berbagai data dan informasi yang membantu penelitian, serta media untuk mengakses aplikasi web akademik dan Siska.

4. Google Drive

Digunakan untuk penyimpanan cadangan dokumen penelitian.

BAB IV IMPLEMENTASI & EVALUASI

4.1 Analisis Kebutuhan

Pelatihan bisnis yang ditargetkan akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 adalah UBL (Ultimate Bisnis Leadership), peserta yang kemungkinan hadir merupakan seorang pengusaha yang sudah mengikuti event sebelumnya kebutuhan ini untuk mengetahui funneling social media yang mereka gunakan, pengambilan sampel untuk disebarkan kuesioner dapat dilakukan pada event UBL (Ultimate Bisnis Leadership).

4.2 Hasil Implementasi

Diketahui data pada bulan November 2023 *actual leads* Di SyaREA World adalah 21 Orang dan mengalami penurunan *actual leads* dibulan Desember 2023 sebesar 12 orang. Kemudian dari beberapa *Leads* yang masuk akan diidentifikasi berdasarkan data karakteristik responden yang nantinya akan dijabarkan secara deskriptif dan identifikasi berdasarkan sumber informasi yang mereka dapatkan mengenai *social media* pelatihan bisnis di SyaREA World yang akan diolah data melalui uji validitas, uji reliabilitas.



Gambar 4.1 Data Leads Target Vs Actual 2023

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengambilan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan lembaran Kuesioner. Karakteristik responden tersebut terbagi menjadi tujuh bagian, yaitu:

1. Berdasarkan jenis kelamin;
2. Berdasarkan pendidikan terakhir;
3. Berdasarkan usia;
4. Berdasarkan pekerjaan;
5. Berdasarkan pendapatan per bulan;
6. Berdasarkan media sosial yang sering digunakan; dan
7. Berdasarkan sumber informasi SyaREA World.

Berikut adalah penjabaran dari masing-masing karakteristik responden tersebut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian karakteristik berdasarkan jenis kelamin, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	19	63%
Wanita	11	37%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab dengan 19 orang (63%) diantaranya berjenis kelamin pria dan 11 orang (37%) lainnya adalah wanita.

2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada bagian karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	11	37%
Diploma	1	3%
Sarjana	16	53%
Lainnya	2	7%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab dengan 11 orang (37%) memiliki pendidikan terakhir SMA Sederajat, kemudian terdapat 1 orang (3%) memiliki pendidikan terakhir sebagai Diploma, dan 16 orang (53%) lainnya sebagai Sarjana serta 2 orang (7%) memiliki Pendidikan terakhir selain opsi yang tersedia.

3. Berdasarkan Usia

Pada bagian karakteristik berdasarkan usia, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 20 Tahun	1	3%
21 - 30 Tahun	7	23%
31 - 40 Tahun	4	13%
41 - 50 Tahun	14	47%
51 - 60 Tahun	2	7%
> 61 Tahun	2	7%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab dengan 1 orang (3%) diantaranya berusia 18 - 20 tahun, kemudian terdapat 7 orang (23%) berusia rentang 21 – 30 tahun, rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 4 orang (13%), rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang (47%), rentang usia 51 – 60 tahun sebanyak 2 orang (7%), serta 2 orang (7%) lainnya berusia diatas 61 tahun.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian karakteristik berdasarkan pekerjaan, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	1	3%
Pengusaha	20	67%
Karyawan Swasta	3	10%
PNS	1	3%
Lain-lain	5	17%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab sebanyak 1 orang (3%) sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian terdapat 20 orang (67%) memiliki profesi sebagai pengusaha, sebanyak 3 orang (10%) sebagai Karyawan Swasta, serta sebanyak 1 orang (3%) sebagai PNS, 5 orang (17%) lainnya memiliki pekerjaan selain opsi yang diberikan diatas.

5. Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pada bagian karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 5.000.000	3	10%
Rp. 5.000.000 - Rp. 15.000.000	11	36%
Rp. 15.000.000 - Rp. 30.000.000	5	17%
Rp. 30.000.000 - Rp. 45.000.000	2	7%
> Rp. 45.000.000	9	30%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab dengan 3 orang (10%) memiliki pendapatan di bawah Rp. 5.000.000, kemudian terdapat 11 orang (36%) memiliki pendapatan berkisar pada Rp. 5.000.000 hingga Rp. 15.000.000, 5 orang (17%) lainnya memiliki pendapatan berkisar pada Rp. 15.000.000 hingga Rp. 30.000.000. kemudian 2 orang (7%) memiliki pendapatan berkisar pada Rp. 30.000.000 hingga Rp. 45.000.000 dan 9 orang (30 %) lainnya memiliki pendapatan diatas Rp. 45.000.000.

6. Media Sosial Yang Sering Digunakan

Pada bagian karakteristik berdasarkan media sosial yang sering digunakan, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan

Media Sosial Yang Sering Digunakan	Jumlah	Persentase
Instagram	11	37%
Tiktok	7	23%
YouTube	12	40%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab sebanyak 11 orang (37%) menjawab sering menggunakan *social media* instagram, kemudian sebanyak 7 orang (23%) menjawab sering menggunakan *social media* Tiktok dan 12 orang (40%) lainnya menjawab sering menggunakan *social media* YouTube.

7. Sumber Informasi Mengetahui SyaREA World

Pada bagian karakteristik berdasarkan sumber informasi mengetahui SyaREA World, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui SyaREA World

Sumber Informasi Mengetahui SyaREA World	Jumlah	Persentase
Instagram	0	0%
TikTok	1	3%
YouTube	16	54%
Google	0	0%
Linkedin	1	3%
SnackVideo	0	0%
Web	0	0%
Facebook	3	10%
Lainnya...	9	30%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa terdapat 30 responden yang menjawab sebanyak 1 orang (3%) menjawab mengetahui SyaREA World melalui *social media* Tiktok, kemudian sebanyak 16 orang (54%) menjawab mengetahui SyaREA World melalui *social media* YouTube, kemudian sebanyak 1 orang (3%) menjawab mengetahui SyaREA World melalui *social media* LinkedIn, serta 3 orang (10%) menjawab mengetahui SyaREA World

melalui *social media* Facebook, dan 9 orang (30%) lainnya mengetahui SyaREA World selain opsi yang diberikan diatas.

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur, uji tersebut yaitu uji validitas. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Software Microsoft Excell* Hasil uji validitas pada penelitian ini dilakukan terpisah antara masing – masing variabel *Independent*. Uji validitas pertama dilakukan untuk variabel X1 yaitu *brand awareness*, hasil dari uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan di SyaREA World	0,361	0,887	Valid
<i>Social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World	0,361	0,936	Valid
<i>Social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World	0,361	0,911	Valid

Berdasarkan tabel 4.8, didapati semua pertanyaan memiliki nilai r hitung diatas nilai r tabel, hal tersebut memiliki arti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Kemudian uji validitas berikutnya dilakukan untuk variabel X2 yaitu *content quality* (Kualitas Konten) Berikut hasil dari uji validitas untuk *content quality* (Kualitas Konten):

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Quality* (Kualitas konten)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	0,361	0,862	Valid
Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	0,361	0,872	Valid
Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	0,361	0,870	Valid

Berdasarkan tabel 4.9, didapati semua pertanyaan memiliki nilai r hitung diatas nilai r tabel, hal tersebut memiliki arti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Kemudian untuk berikutnya dilakukan uji validitas untuk variabel Y yaitu *purchase decision* (keputusan pembelian). Berikut hasil dari uji validitas untuk variabel *purchase decision* (keputusan pembelian):

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Konten di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	0,361	0,871	Valid
Konten di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	0,361	0,903	Valid
Konten di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	0,361	0,917	Valid

Berdasarkan tabel 4.10, didapati semua pertanyaan memiliki nilai r hitung diatas nilai r tabel, hal tersebut memiliki arti bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Software Microsoft Excell*. Uji reliabilitas

pada penelitian ini dilakukan terhadap masing – masing variabel Independent. Hasil dari uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,919	3	Reliabel
<i>Content Quality</i>	0,910	3	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,925	3	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.11, masing - masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing – masing variabel pada penelitian ini sangat reliabel.

4.3 Evaluasi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel melebihi 0,60. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten. Untuk mengetahui kesimpulan rata-rata lihat tabel 2.2 kategori skala. Selanjutnya hasil dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai penggunaan *social media* Instagram memiliki rata-rata sebesar 4,16 masuk ke dalam kategori setuju.

Pada tabel 4.13, disebutkan bahwa jawaban responden terkait penggunaan *social media* TikTok memiliki rata-rata sebesar 4,30, yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Terakhir, tabel 4.14 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai penggunaan *social media* YouTube memiliki rata-rata sebesar 4,42, yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Ini

menandakan bahwa responden dinilai sangat setuju terhadap *social media* YouTube dalam ketiga indikator yang diukur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dan platform *social media* yang diteliti (Instagram, TikTok, dan YouTube) dapat dianggap reliabel dan efektif dalam konteks penelitian ini, dengan rata-rata nilai yang positif dari responden.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai *Social Media* Instagram

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	KS	S	SS			
1	<i>Social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	3	0	0	7	20	30	4,37	Sangat Setuju
		F x s	3	0	0	28	100	131		
2	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	Frekuensi	3	0	4	11	12	30	3,97	Setuju
		F x s	3	0	12	44	60	119		
3	Konten di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	3	0	1	12	14	30	4,13	Setuju
		F x s	3	0	3	48	70	124		
Jumlah Skor Rata-Rata								4,16	Setuju	

Dari Tabel 4.12, diketahui bahwa jawaban responden mengenai *social media* Instagram dengan jumlah rata-rata 4,16 masuk ke dalam kategori setuju. Kemudian rata-rata indikator yang lebih unggul dari ketiga pernyataan tersebut adalah indikator *brand awareness* yaitu dengan jumlah rata-rata 4,37 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai *Social Media* TikTok

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	KS	S	SS			
1	<i>Social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World	Frekuensi	2	0	0	7	21	30	4,50	Sangat Setuju
		F x s	2	0	0	28	105	135		
2	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	Frekuensi	2	0	4	10	14	30	4,13	Setuju
		F x s	2	0	12	40	70	124		
3	Konten di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	2	0	1	12	15	30	4,27	Sangat Setuju
		F x s	2	0	3	48	75	128		
Jumlah Skor Rata-Rata								4,30	Sangat Setuju	

Dari Tabel 4.13, diketahui bahwa jawaban responden mengenai *social media* TikTok dengan jumlah rata-rata 4,30 masuk ke dalam kategori sangat

setuju. Kemudian rata-rata indikator yang lebih unggul dari ketiga pernyataan tersebut adalah indikator *brand awareness* yaitu dengan jumlah rata-rata 4,50 30 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai *Social Media* YouTube

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	KS	S	SS			
1	<i>Social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World	Frekuensi	2	0	0	5	23	30	4,57	Sangat Setuju
		F x s	2	0	0	20	115	137		
2	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	Frekuensi	2	0	2	11	15	30	4,23	Sangat Setuju
		F x s	2	0	6	44	75	127		
3	Konten di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	2	0	0	8	20	30	4,47	Sangat Setuju
		F x s	2	0	0	32	100	134		
Jumlah Skor Rata-Rata								4,42	Sangat Setuju	

Dari Tabel 4.14, diketahui bahwa jawaban responden mengenai *social media* YouTube dengan jumlah rata-rata 4,42 masuk ke dalam kategori sangat setuju. Kemudian rata-rata indikator yang lebih unggul dari ketiga pernyataan tersebut adalah indikator *brand awareness* yaitu dengan jumlah rata-rata 4,57 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel *Brand Awareness*

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	KS	S	SS			
1	<i>Social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	3	0	0	7	20	30	4,37	Sangat Setuju
		F x s	3	0	0	28	100	131		
2	<i>Social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World	Frekuensi	2	0	0	7	21	30	4,50	Sangat Setuju
		F x s	2	0	0	28	105	135		
3	<i>Social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World	Frekuensi	2	0	0	5	23	30	4,57	Sangat Setuju
		F x s	2	0	0	20	115	137		
Jumlah Skor Rata-Rata								4,48	Sangat Setuju	

Dari Tabel 4.15, diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *brand awareness*, *social media* YouTube lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya dengan jumlah rata-rata 4,57 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel *Content Quality* (Kualitas Konten)

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	KS	S	SS			
1	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	Frekuensi	3	0	4	11	12	30	3,97	Setuju
		F x s	3	0	12	44	60	119		
2	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	Frekuensi	2	0	4	10	14	30	4,13	Setuju
		F x s	2	0	12	40	70	124		
3	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran lebih detail Informasinya	Frekuensi	2	0	2	11	15	30	4,23	Sangat Setuju
		F x s	2	0	6	44	75	127		
Jumlah Skor Rata-Rata								4,11	Setuju	

Dari Tabel 4.16, diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *quality content*, *social media* YouTube lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya dengan jumlah rata-rata 4,23 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Berdasarkan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Banyaknya Responden					Jumlah	Skor Rata-Rata	Kesimpulan
			STS	TS	KS	S	SS			
1	Konten di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	3	0	1	12	14	30	4,13	Setuju
		F x s	3	0	3	48	70	124		
2	Konten di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	2	0	1	12	15	30	4,27	Sangat Setuju
		F x s	2	0	3	48	75	128		
3	Konten di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World	Frekuensi	2	0	0	8	20	30	4,47	Sangat Setuju
		F x s	2	0	0	32	100	134		
Jumlah Skor Rata-Rata								4,29	Sangat Setuju	

Dari Tabel 4.17, diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *purchase decision*, *social media* YouTube lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya dengan jumlah rata-rata 4,47 masuk ke dalam kategori sangat setuju.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

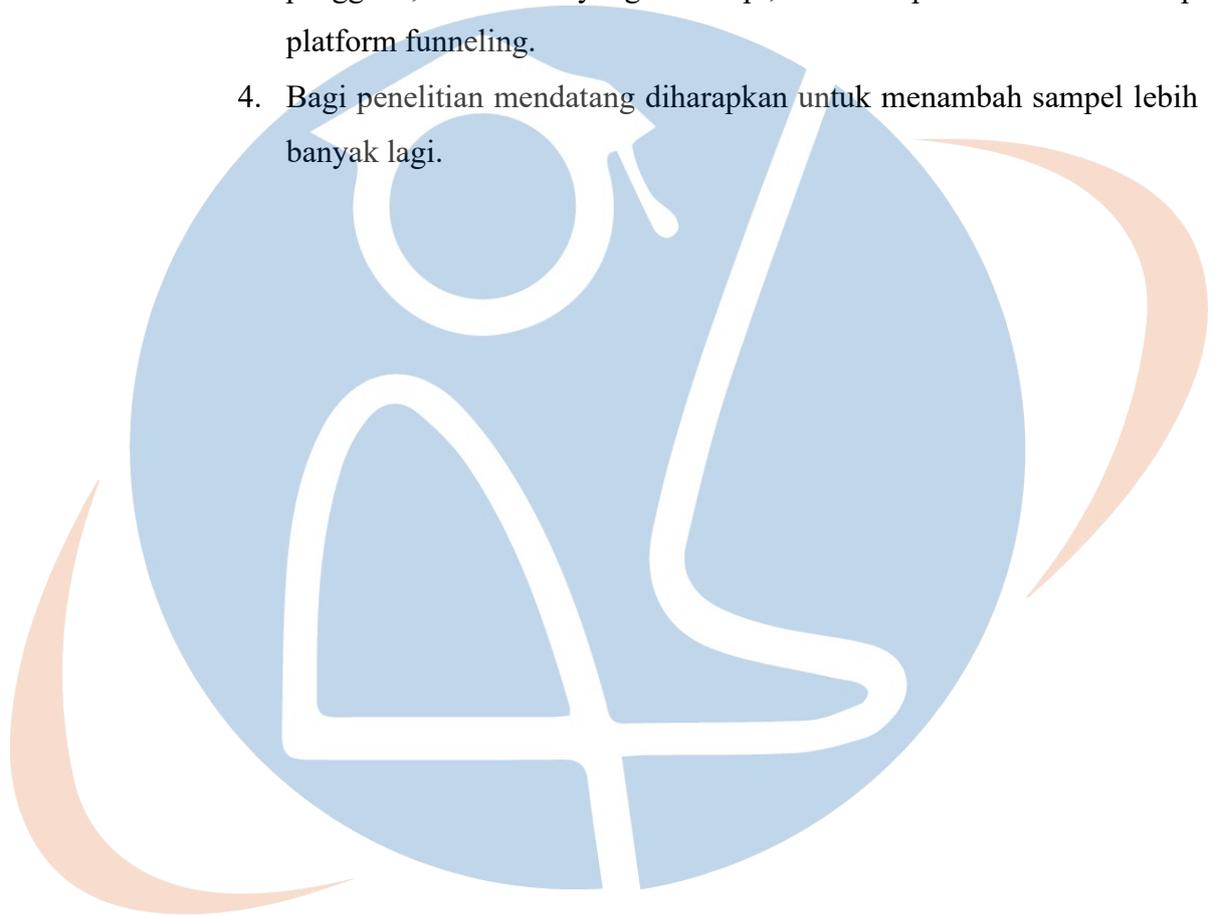
1. Rekomendasi berdasarkan hasil perbandingan dari 3 variabel menunjukan pada responden pada variabel *brand awareness social media* YouTube lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya dengan jumlah skor rata-rata 4,57, berikutnya hasil perbandingan responden berdasarkan variabel *quality content social media* YouTube lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya dengan jumlah skor rata-rata 4,23. Dan hasil perbandingan responden berdasarkan variabel *purchase decision social media* YouTube lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya dengan jumlah skor rata-rata 4,47.
2. Mengetahui tingkat keberhasilan platform *social media* (Instagram, Tiktok, dan Youtube) yang digunakan oleh Perusahaan SyaREA World dalam menghasilkan calon peserta pelatihan bisnis berdasarkan hasil kuesioner yang menyatakan implementasi dinilai berhasil. Skor rata-rata responden menjawab 3 indikator dari 9 pertanyaan dengan nilai skor rata-rata 4,42 menjadikan platform *social media* YouTube lebih unggul dari 3 indikator (*brand awareness, quality content* dan *purchase decision*).

5.2 Saran

Saran yang diajukan dengan keterbatasan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah platform *social media* untuk dilakukan perbandingan.
2. Memperdalam analisis konten platform *social media*.

3. Memperdalam penelitian dengan metode kualitatif, dengan menggunakan metode kualitatif seperti observasi partisipatif atau wawancara, kita dapat memahami pengalaman pengguna secara langsung serta dapat mengeksplorasi aspek-aspek seperti kepuasan pengguna, hambatan yang dihadapi, dan harapan mereka terhadap platform funneling.
4. Bagi penelitian mendatang diharapkan untuk menambah sampel lebih banyak lagi.



STT - NF

DAFTAR REFERENSI

- [1] S. Al Badar and Endri Listiani, “Strategi Pengelolaan *Social Media* Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *Bandung Conference Series: Communication Management*, vol. 3, no. 1, Jan. 2023, doi: 10.29313/bcscm.v3i1.5989.
- [2] A. Fahmi and P. Studi Manajemen, “Pengaruh *Social Media* Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks,” *Jurnal Simki Economic*, vol. 6, pp. 508–519, 2023, [Online]. Available: <https://jipied.org/index.php/JSE>
- [3] S. Khan, “Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands,” 2018.
- [4] A. Pratama and R. Anggraeni, “Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Respons Konsumen,” 2019.
- [5] S. E. Riyanto Wujarson and M. M. Ak, *Get Press Penulis : (Tinjauan Konseptual) Digital Marketing*. [Online]. Available: www.globaleksekitifteknologi.co.id
- [6] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.50 Bandung
- [7] Aprilia Velita “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ayam Geprek Juara, Tangerang Pada Masa Pandemi Covid-19”. 2021.
- [8] A. Dwiyanto, “Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi dan Jenisnya.” 2023.
- [9] K. Tri, “Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook Tim Peneliti : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta 2020.”
- [10] E. Eriadisvi and E. Taufiqurahman, “Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 18, pp. 224–233, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8312211.
- [11] P. Studi, M. Disusun, O. : Rheinata, and C. Prakosa, “Penerapan Content Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Kidos Agency Di PT Purwo Laporan Magang MB-KM Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen,” 2021.
- [12] F. Bisnis, P. Tesis, S. Bisnis, and E. T. Pengelolaan, “Kasus: Perusahaan Konsultan Sumber Daya Manusia disediakan oleh Theseus Rencana Pemasaran Media Sosial Machine Translated by Google,” 2018.

- [13] Sudirman, Kondolayuk Marilyn Lasarus, "Metodologi Penelitian I," 2023.
- [14] Mahmudah Ika Widiastuti, "Pengetahuan Dan Sikap Siswa Kelas II SMA Al-Islami I Surakarta Dalam Memilih Makanan Jajanan Di Kantin Sekolah Skripsi," 2008.
- [15] Aja Jajaka, "Uji Reliabilitas dan Uji Validitas," 2013.



STT - NF

LAMPIRAN

A. PROFIL RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan informasi sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma
- d. S1/S2
- e. Lainnya...

4. Usia : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. 18-20 Tahun
- b. 21-30 Tahun
- c. 31-40 Tahun
- d. 41-50 Tahun
- e. 51-60 Tahun
- f. Lebih dari 61 Tahun

5. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pengusaha
- c. Karyawan Swasta
- d. PNS
- e. Lainnya...

6. Penghasilan Perbulan : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. < Rp. 5.000.000
- b. Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000
- c. Rp. 15.000.000 – Rp. 30.000.000
- d. Rp. 30.000.000 – Rp. 45.000.000
- e. > Rp. 45.000.000

6. Media Sosial yang paling sering digunakan : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. Instagram
- b. Tiktok
- c. YouTube

7. Sumber informasi mengetahui SyaREA World : (pilih salah satu di bawah ini)

- a. Instagram
- b. Tiktok
- c. YouTube

- d. Google
- e. Linkedin
- f. SnackVideo

- g. Web
- h. Facebook
- i. Lainnya...

B. PERYATAAN PENELITIAN

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Kinerja				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan di SyaREA World					
2.	<i>Social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World					
3.	<i>Social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat meningkatkan kesadaran tentang program pelatihan bisnis di SyaREA World					
4.	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran lebih detail Informasinya					
5.	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran lebih detail Informasinya					
6.	Konten mengenai solusi lunas utang yang ditampilkan di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran lebih detail Informasinya					
7.	Konten di <i>social media</i> Instagram lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World					

No	Pernyataan	Kinerja				
		STS	TS	KS	S	SS
8.	Konten di <i>social media</i> TikTok lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World					
9.	Konten di <i>social media</i> YouTube lunas utang miliaran dapat mempengaruhi keputusan anda untuk mendaftar pelatihan di SyaREA World					

TABULASI

No	Pernyataan								
	Instagram			TikTok			Youtube		
	1	4	7	2	5	8	3	6	9
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
6	4	4	4	5	4	4	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	3	5	5	3	5	5	3	5
13	4	3	3	4	3	3	5	4	4
14	5	4	5	5	4	5	5	4	5
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	5	4	5	5	4	5	5	4	5
17	5	4	4	4	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	4	5
21	5	3	5	5	3	5	4	5	5
22	5	5	4	5	5	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	5	5	4	5	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	1	1	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	5	5	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Pernyataan								
	Brand Awareness			Content Quality			Purchase Decision		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	4	4	5	4	4	5
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	3	3	3	5	5	5
13	4	4	5	3	3	4	3	3	4
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5
17	5	4	5	4	5	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5
21	5	5	4	3	3	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	5	5	1	5	5	1	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5

STT - NF

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Mardendi

NIM : 0110120206

Depok, 17 Maret 2024

Tanda Tangan



Mardendi

STT - NF

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mardendi

NIM : 0110120206

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Analisis *Leads* Pelatihan Bisnis dengan Membandingkan Beberapa Platform *Funneling* Studi Kasus di SyaREA World

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji



(Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.)



(Drs. Rusmanto, MM.)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 22 Maret 2024

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardendi
NIM : 0110120206
Program Studi : Sistem Informasi
Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

*"Analisis Leads Pelatihan Bisnis dengan Membandingkan Beberapa Platform
Funneling Studi Kasus di SyaREA World"*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta, demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor

Pada tanggal : 20 Januari 2024

Yang menyatakan

Mardendi

