

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Stuktur Organisasi	1
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	1
1.1.4 Logo Perusahaan.....	2
1.1.5 Produk.....	3
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Rangkuman Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	12

2.1.4 Digital Marketing	13
2.1.6 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.7 Manfaat Media Sosial Pemasaran.....	14
2.1.8 Konten Media Sosial Tiktok.....	14
2.1.9 Tiktok.....	14
2.1.10 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Variabel Operasional.....	25
3.4 Tahapan Penelitian	28
3.5 Populasi dan Sample	28
3.5.3 Teknik Sampling.....	29
3.6 Pengumpulan Data	29
3.6.1 Pengumpulan Data	29
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Uji Keabsahan Data.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Uji Regresi Linier Sederhana	34
3.9.2 Uji Parsial (Uji T)	35
3.9.3 Uji Parsial (Uji F)	36
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV	37

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	37
4.1.2 Hasil Uji Validitas	39
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.2 Teknik Analisis Data.....	41
4.2.1 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Personal Relavan</i>	41
Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Personal Relavan</i> .	41
4.2.2 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Interactivity</i> .	42
4.2.3 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Message</i>	43
4.2.4 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Brand Familiarity</i>	44
4.2.5 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Pengenalan Masalah.....	45
4.2.6 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Pencarian Informasi.....	46
4.2.7 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Evaluasi Alternatif.....	47
4.2.8 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Keputusan Pembelian	48
4.2.9 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Prilaku Sesudah Membeli	49
4.3 Hipotesis.....	50
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	50
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	51
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji F).....	52
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57