

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
Tinjauan Pustaka	16
2.1 Teori dan penelitian terdahulu.....	16
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2 Tiktok.....	17
2.1.3 Konten Pemasaran	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22

2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III	35
3.1 Karakteristik Penelitian	35
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	36
3.2.1 Operasional Variabel.....	36
3.2.2 Skala Pengukuran	38
3.3 Tahapan Penelitian	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Pengumpulan Data	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	51
3.8.5 Koefisien Determinasi	51
BAB IV	51
PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.4	Screening Question Responden Mengenai Seberapa Sering Konten Tiktok Merek Dear Me Beauty di Lihat Pengguna.....	54
4.1.5	Screening Question Responden Mengenai Seberapa Berpengaruh Konten Tiktok Mempengaruhi Persepsi Tentang Merek Dear Me Beauty ...	55
4.1.6	Screening Question Responden Mengenai Jenis Konten Tiktok Dear Me Beauty yang Paling Menarik	55
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Analisis Data Deskriptif.....	56
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	72
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.3.1	Pengaruh <i>Content Creation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	76
4.3.2	Pengaruh <i>Content Sharing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	76
4.3.3	Pengaruh <i>Connection</i> terhadap <i>Brand Image</i>	77
4.3.4	Pengaruh <i>Community Building</i> terhadap <i>Brand Image</i>	77
4.3.5	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	78
BAB V.....		79
KESIMPULAN		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	79
5.2.1	Saran Teoritis	79
5.2.2	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA		81

LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	47
Tabel 3. 8 Kategori Interpretasi Skor.....	49
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden untuk 4 Variabel dari Dimensi Social Media Marketing.....	57
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Brand Image.....	64
Tabel 4. 3 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	67
Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 5 Uji Glejser.....	70
Tabel 4. 6 Regresi Linear.....	71
Tabel 4. 7 Uji T.....	73
Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4. 9 Uji F.....	75