DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... ***iii***

ABSTRAK ..... ***v***

ABSTRACT ..... ***vi***

DAFTAR ISI ..... ***vii***

DAFTAR GAMBAR ..... ***xi***

DAFTAR LAMPIRAN ..... ***xiii***

BAB 1 ..... ***1***

PENDAHULUAN ***1***

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 1

1.1.1 Profil Kang Aviv Institue 1

1.1.2 Visi, Misi, dan Value Proposition Kang Aviv Institute 2

1.1.3 Profil *Founder* 2

1.1.4 Produk Kang Aviv Institute 3

1.2 Latar Belakang Masalah 3

1.3 Rumusan Masalah 18

1.4 Tujuan Penelitian 18

1.5 Kegunaan Penelitian 19

1.5.1 Kegunaan Teoritis 19

1.5.2 Kegunaan Praktis 19

1.6 Waktu dan Periode Penelitian 19

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir 19

BAB II ***21***

TINJAUAN PUSTAKA ***21***

2.1 Landasan Teori 21

2.1.1 Pemasaran 21

2.1.2 Konten 21

2.1.3 Iklan 23

2.1.4 Social Media Marketing 25
2.1.5 Instagram 26
2.1.6 Keputusan Pembelian 27
2.1.7 Hubungan Pembuatan Konten dengan Iklan 28
2.1.8 Hubungan Pembuatan Konten dengan Keputusan Pembelian 29
2.1.9 Hubungan Pembuatan Iklan dengan Keputusan Pembelian 29
2.1.10 Hubungan Pembuatan Konten terhadap Keputusan Pembelian dengan Iklan Sebagai Mediasi 30
2.2 Penelitian Terdahulu 30
2.3 Kerangka Pemikiran 41
2.4 Hipotesis Penelitian 41
2.5 Ruang Lingkup Penelitian 42
BAB III 43
METODE PENELITIAN 43
3.1 Jenis Penelitian 43
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 43
3.2.1 Oparasional Variabel 43
3.2.2 Skala Pengukuran 50
3.2.3 Tahapan Penelitian 51
3.3 Populasi dan Sample 51
3.3.1 Populasi 51
3.3.2 Sample 52
3.4 Teknik Pengumpulan data 54
3.4.1 Data Primer 54
3.4.2 Data Sekunder 54
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 54
3.5.1 Uji Validitas 54
3.5.2 Uji Reliabilitas 58
3.6 Teknik Analisis Data 59
3.6.1 Analisis Deskriptif 59

3.6.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) 61
3.6.3 Measrument Model (Outer Model) 62
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)* 63
3.7 Pengujian Hipotesis 64
BAB IV 66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Pengumpulan Data 66
4.2 Karakteristik Responden 66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 68
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 69
4.3 Analisis Deskriptif 69
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pembuatan Konten 70
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Iklan 80
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 89
4.4 Partial Leas Square 94
4.4.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 94
4.4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model)* 101
4.5 Pengujian Hipotesis 103
4.5.1 Pengaruh Pembuatan Konten Terhadap Pembuatan Iklan 105
4.5.2 Pengaruh Pembuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 106
4.5.3 Pengaruh Pembuatan Konten Terhadap Keputusan Pembelian 107
4.5.4 Pengaruh Pembuatan Konten Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembuatan Iklan Sebagai Variabel Mediasi 109
4.6 Pembahasan 110
4.6.1 Pembahasan Karakteristik Responden 110
4.6.2 Pembahasan Analisis Deskriptif 110
4.6.3 Pembahasan Uji *Outer Model* 111
4.6.4 Pembahasan Uji *Inner Model* 111

4.6.5 Pembahasan Uji Hipotesis 112

BAB V 115

KESIMPULAN DAN SARAN 115

5.1 Keismpulan 115

5.2 Saran 116

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan 116

5.2.2 Saran Bagi Akademisi 117

DAFTAR PUSTAKA 118

LAMPIRAN 127