

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Najma Tours and Travel	1
1.1.2. KreatifinAja	2
1.2. Latar Belakang.....	3
1.3. Perumusan Masalah.....	12
1.4. Pertanyaan Penelitian	13
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan Tesis.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.3. <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.3.1. <i>Product</i>	17
2.1.3.2. <i>Price</i>	17
2.1.3.3. <i>Place</i>	18

2.1.3.4. <i>Promotion</i>	19
2.1.3.5. <i>People</i>	20
2.1.3.6. <i>Process</i>	20
2.1.3.7. <i>Physical Evidence</i>	21
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.5. <i>Instagram</i>	22
2.1.6. <i>Engagement</i>	23
2.1.6.1. <i>Like</i>	25
2.1.6.2. <i>Comment</i>	25
2.1.6.3. <i>Share</i>	26
2.1.7. <i>Traditional Methods Content Creation</i>	26
2.1.8. <i>Generative AI Content Creation</i>	29
2.2. Penelitian terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran	76
BAB 3 METODE PENELITIAN	79
3.1. Jenis Penelitian	79
3.2. Variabel Operasional	83
3.3. Tahapan Penelitian.....	86
3.4. Populasi dan Sampel.....	87
3.2.1. Populasi.....	87
3.2.2. Sampel.....	88
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	88
3.6. Teknik Analisis Data.....	90
3.6.1. Teknik Analisis Data Kualitatif.....	90
3.6.2. Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	90
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	93
4.1. Hasil Penelitian.....	93
4.2. Hasil Penelitian Kualitatif	93
4.3. Hasil Penelitian Kualitatif	298
4.3.1. Uji Normalitas.....	298

4.3.2. Uji Mann–Whitney U Test	299
4.4. Pembahasan Hasil.....	302
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	307
5.1. Kesimpulan	307
5.2. Saran	309
5.2.1. Saran Praktis	309
5.2.2. Saran Teoritis	311
DAFTAR PUSTAKA	315
LAMPIRAN.....	325