

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Kegunaan Penelitian	20
1.5.1 Aspek Teoritis	20
1.5.2 Aspek Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	22
2.1.2 <i>Public Relations</i>	23
2.1.3 <i>Marketing Public Relations</i>	24
2.1.4 Fitur Layanan.....	26
2.1.5 Proses Keputusan	28
2.1.6 Hubungan <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Proses Keputusan	31
2.1.7 Hubungan Fitur Layanan terhadap Proses Keputusan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi	34
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional	39
2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran	47

2.4	Hipotesis Penelitian	49
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	49
2.5.1	Variabel Penelitian	49
2.5.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	49
2.5.3	Waktu dan Periode Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Karakteristik Penelitian.....	50
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	51
3.2.1	Variabel Penelitian	51
3.2.2	Skala Pengukuran.....	58
3.3	Tahapan Penelitian.....	58
3.4	Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel.....	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1	Data Primer.....	61
3.5.2	Data Sekunder.....	61
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
3.6.1	Uji Validitas.....	62
3.6.2	Uji Reliabilitas	65
3.7	Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1	Analisis Deskriptif	66
3.7.2	<i>Method of Succesive Internal (MSI)</i>	68
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7.4	Regresi Liner Berganda.....	70
3.7.5	Uji Hipotesis.....	70
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Pengumpulan Data.....	73
4.2	Karakteristik Responden	73
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	74
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Tiktok	75
4.3	Hasil Penelitian.....	75

4.3.1	Analisis Deskriptif	76
4.4	Method Succesive Interval (MSI).....	86
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.1	Uji Normalitas	86
4.5.2	Uji Multikolinearitas	87
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	88
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.7	Uji Hipotesis.....	90
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	90
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	92
4.8	Koefisien Determinasi	92
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.9.1	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Marketing Public Relation</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok.....	93
4.9.2	Pembahasan Analisis Deskriptif Fitur Layanan pada Pengguna Aplikasi Tiktok	94
4.9.3	Pembahasan Analisis Deskriptif Proses Keputusan pada pengguna aplikasi Tiktok	95
4.9.4	Pengaruh <i>Marketing public relations</i> terhadap Proses Keputusan pada Pengguna Aplikasi Tiktok	96
4.9.5	Pengaruh Fitur Layanan terhadap Proses keputusan pada Pengguna Aplikasi Tiktok	96
4.9.6	Pengaruh <i>Marketing public relations</i> dan Fitur Layanan terhadap Proses Keputusan pada Pengguna Aplikasi Tiktok.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran	99
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	99
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		105