

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Rangkuman Teori	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
2.1.3 <i>Direct and Digital Marketing</i>	10
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	11
2.1.5 Media Sosial	12
2.1.6 TikTok	12
2.1.7 Avoskin	13
2.1.8 <i>Customer Engagement</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.1.1 Karakteristik penelitian	26
3.1.2 Operasional variabel	26
3.1.3 Skala Pengukuran	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data	34

3.3.1.1 Data Primer	34
3.3.1.2 Data Sekunder	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.2.1 Kuesioner	34
3.3.2.2 Studi Pustaka	35
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Realibilitas	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.5.1 Analisis Deskriptif	38
3.5.2 <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3.1 Uji Normalitas	40
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.4 Analisis Korelasi	41
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	42
3.5.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	42
3.5.7 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pengumpulan Data.....	44
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.2.2. Responden Menurut Usia.....	45
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	46
4.3 Hasil Penelitian	46
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel X	46
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Y	52
4.3.3 <i>Method Succesive Interval (MSI)</i>	54
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.4.1 Uji Normalitas	54
4.3.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.3.5 Analisis Korelasi.....	56
4.3.6 Koefisien Determinasi	57
4.3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57

4.3.8 Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.4.1 <i>Content Marketing</i>	60
4.4.2 <i>Customer Engagement</i>	63
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok Avoskin Terhadap <i>Customer Engagement</i>	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Teoritis	66
5.2.2 Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN.....	72
Pertanyaan Kuesioner	72
Tabel MSI	75
Ithenticate.....	111