

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Rangkuman Teori	15
2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.1 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Minat Beli	16
2.4 Media Promosi	18
2.6 Media Sosial	19
2.6.1 Pengertian Media Sosial	19
2.6.2 Fungsi Media Sosial	19
2.6.3 Karakteristik Media Sosial	20
2.6.4 Jenis-Jenis Media Sosial	20
2.7 TikTok	22
2.8 TikTok <i>Live</i>	22
2.9 Penelitian Terdahulu	23

2.10 Kerangka Pemikiran	31
2.11 Hipotesis Penelitian	33
2.12 Ruang Lingkup Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.1.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	35
3.1.1.1 Subjek Penelitian.....	35
3.1.1.2 Objek Penelitian	36
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	36
3.2.1 Variabel Operasional	36
3.2.2 Skala Pengukuran	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Sampling.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2 Method of Successive Interval (MSI).....	52
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	53
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas.....	54
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)	55
3.7.6 Analisis Korelasi.....	56
3.7.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59

4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 <i>Screening Questions</i>	59
4.1.2 Karakteristik Responden.....	60
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Promosi (X).....	62
4.2.1.1 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Mengikuti tren dan membuat konten yang menarik”	64
4.2.1.2 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Bekerja Sama Dengan <i>Influencer</i> ”	66
4.2.1.3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Membuat Deskripsi yang Jelas”	67
4.2.1.4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Mengunggah Video Sesering Mungkin dan Iklankan Sesekali”	68
4.2.1.5 Jawaban Responden Pada <i>Item</i> Pernyataan Variabel Media Promosi (X).....	70
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	77
4.2.2.1 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Minat Transaksional”	78
4.2.2.2 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Minat Referensial”.....	80
4.2.2.3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Minat Preferensial”.....	82
4.2.2.4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Dimensi “Eksploratif”.....	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	92
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	92
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	94
4.2.4 Regresi Linier Sederhana.....	95
4.2.4.1 Uji Regresi Sederhana.....	95
4.2.5 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	96

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi	97
4.2.7 Uji Hipotesis	98
4.3 Hasil Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Teoritis	103
5.2.2 Saran Praktis	104
LAMPIRAN.....	108