

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5.1 Aspek Teoritis.....	16
1.5.2 Aspek Praktis	16
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	16
1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka	18

2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	18
2.1.3 Pengertian Bauran Promosi	19
2.1.4 Sosial Media	20
2.1.5 Sosial Media Pemasaran	21
2.1.6 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i>	21
2.1.7 TikTok	22
2.2 <i>Content Marketing</i>	23
2.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	25
2.4 Minat Beli.....	26
Dimensi dan Indikator Minat Beli	26
2.5 <i>Brand Awareness</i>	27
Dimensi <i>Brand Awareness</i>	27
2.6 Hubungan Antar Variabel	28
2.6.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk.....	28
2.6.2 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7.1 Ulasan Penelitian Skripsi	28
2.8 Kerangka Pemikiran	32
2.9 Hipotesis Penelitian.....	32
2.10 Ruang Lingkup Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	35
3.2.1 Variabel Operasional	35
3.2.2 Skala Pengukuran	38
3.3 Populasi dan Sampel	39

3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Deskriptif	45
3.6.1 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	50
3.7 Pengujian Hipotesis	53
3.7.1 Uji Parsial (Uji T)	53
3.7.2 Uji Stimultan (Uji F).....	53
3.7.3 Koefisien Determinasi (R Square R^2)	53
3.7.4 Uji Efek Variabel Intervening (Sobel Test).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
a. Pengumpulan Data	56
b. Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
i. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
ii. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan untuk Produk Kecantikan (<i>Skincare & Makeup</i>).....	58
b. Hasil Penelitian	59
c. Analisis Deskriptif	59
i. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Content Marketing</i> (X)	59
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	63

4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	67
4.5	Method of Successive Interval (MSI).....	72
4.6	Uji Asumsi Klasik	73
4.6.1	Uji Normalitas	73
4.6.2	Uji Multikolinearitas	75
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	76
4.7	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77
4.8	Uji Sobel.....	92
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.9.1	Pembahasan Analisis Dekriptif	93
4.9.2	Pembahasan Uji Hipotesis	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	99
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	99
5.2.2	Saran Bagi Akademisi.....	99
5.2.3	Saran Bagi Peneliti Berikutnya	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		104