

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Perusahaan .....	1
1.1.2    Stuktur Organisasi .....	1
1.1.3    Visi dan Misi Perusahaan .....	1
1.1.4    Logo Perusahaan.....	2
1.1.5    Produk.....	3
1.2    Latar Belakang .....	4
1.3    Rumusan Masalah .....	10
1.4    Tujuan Penelitian.....	10
1.5    Batasan Masalah.....	10
1.6    Sistematika Penulisan Laporan Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1    Rangkuman Teori.....	12
2.1.1    Pemasaran.....	12
2.1.2    Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3    Bauran Pemasaran .....	12

2.1.4 Digital Marketing .....	13
2.1.6 Pemasaran Media Sosial .....	13
2.1.7 Manfaat Media Sosial Pemasaran.....	14
2.1.8 Konten Media Sosial Tiktok.....	14
2.1.9 Tiktok.....	14
2.1.10 Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Variabel Operasional.....	25
3.4 Tahapan Penelitian .....	28
3.5 Populasi dan Sample .....	28
3.5.3 Teknik Sampling.....	29
3.6 Pengumpulan Data .....	29
3.6.1 Pengumpulan Data .....	29
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Uji Keabsahan Data.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Uji Regresi Linier Sederhana .....	34
3.9.2 Uji Parsial (Uji T) .....	35
3.9.3 Uji Parsial (Uji F) .....	36
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden .....	37
4.1.2 Hasil Uji Validitas .....	39
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.2 Teknik Analisis Data.....	41
4.2.1 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Personal Relavan</i> .....	41
Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Personal Relavan</i> .	41
4.2.2 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Interactivity</i> .	42
4.2.3 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Message</i> .....	43
4.2.4 Tanggapan Responden Terkait Konten Sosial Media pada Indikator <i>Brand Familiarity</i> .....	44
4.2.5 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Pengenalan Masalah.....	45
4.2.6 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Pencarian Informasi.....	46
4.2.7 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Evaluasi Alternatif.....	47
4.2.8 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Keputusan Pembelian .....	48
4.2.9 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian pada Indikator Prilaku Sesudah Membeli .....	49
4.3 Hipotesis.....	50
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	50
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	51
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji F).....	52
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53

<b>BAB V .....</b>	<b>54</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>