

## DAFTAR ISI

### Table of Contents

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</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 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2    Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3    Perumusan Masalah.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4    Tujuan Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5    Manfaat Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.1    Aspek Praktis .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2    Aspek Teoritis .....</b>	<b>17</b>
<b>1.6    Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>19</b>

<b>TINJAUAN PERPUSTAKAAN.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Teori-teori Terkait Penelitian.....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Manajemen.....	19
2.1.2 Pemasaran .....	19
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	21
2.1.5 Promosi .....	22
2.1.6 Electronic Word Of Mouth.....	22
2.1.7 Minat Beli .....	27
2.2 Kerangka Pemikiran .....	47
2.3 Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III .....</b>	<b>51</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	51
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	52
3.2.1 Operasional Variabel .....	52
3.2.2 Skala Pengukuran.....	58
3.3 Tahapan Penelitian.....	59
3.4 Populasi dan Sampel .....	60
3.4.1 Populasi.....	60
3.4.2 Sampel.....	61
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	62
3.5.1 Pengumpulan Data .....	62
3.5.2 Sumber Data .....	62

<b>3.6</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	<b>62</b>
<b>3.6.1.</b>	<b>Uji Validitas</b> .....	<b>62</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	<b>65</b>
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	<b>66</b>
<b>3.7.1</b>	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	<b>66</b>
<b>3.7.2</b>	<b>Analisis Multivariate</b> .....	<b>67</b>
<b>3.7.3</b>	<b>Structural Equation Modeling (SEM)</b> .....	<b>68</b>
<b>3.7.4</b>	<b>Model Pengukuran (Outer Model)</b> .....	<b>69</b>
<b>3.7.5</b>	<b>Model Struktural (Inner Model)</b> .....	<b>69</b>
<b>3.7.6</b>	<b>Ilustrasi Model Persamaan Struktural</b> .....	<b>70</b>
<b>3.8</b>	<b>Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>70</b>
<b>BAB IV</b>	.....	<b>72</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>72</b>
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	<b>73</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan</b> .....	<b>73</b>
<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian</b> .....	<b>74</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Uji Analisis Deskriptif</b> .....	<b>74</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Uji Model Pengukuran (Outer Model)</b> .....	<b>95</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Uji Model Struktural (Inner Model)</b> .....	<b>102</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	<b>109</b>
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	<b>111</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Pengaruh Kualitas Informasi Garnier di Tiktok Terhadap Kegunaan Informasi</b> .....	<b>111</b>

4.3.2 Pengaruh Kuantitas Informasi Garnier di TikTok terhadap Kegunaan Informasi .....	112
4.3.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi Garnier di TikTok terhadap Kegunaan Informasi .....	113
4.3.4 Pengaruh Kegunaan Informasi Garnier di TikTok terhadap Adopsi Informasi .....	114
4.3.5 Pengaruh Adopsi Informasi Garnier di TikTok terhadap Minat Beli ....	115
<b>BAB V .....</b>	<b>116</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran .....	117
5.2.1 Saran Praktis.....	117
5.2.2 Saran Teoritis.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>127</b>