

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	9
1.5.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	9
1.5.2 <i>Content Marketing</i> .....	11
1.5.3 <i>Customer Engagement</i> .....	14
1.5.4 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> ..	16
1.6 Hipotesis.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	18
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	18
2.1.2 Jenis-jenis Digital Marketing .....	19
2.1.3 Kelebihan Digital Marketing .....	22
2.2 <i>Content Marketing</i> .....	23
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	23

2.2.2 Manfaat <i>Content Marketing</i> .....	24
2.2.3 Bentuk-bentuk <i>Content Marketing</i> .....	26
2.3 Media Sosial.....	28
2.3.1 Fungsi Media Sosial.....	28
2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	29
2.4 TikTok.....	31
2.4.1 Perkembangan TikTok sebagai <i>Digital Marketing</i> .....	31
2.4.2 Fitur-fitur TikTok.....	33
2.4.3 Jenis-jenis Konten TikTok.....	37
2.5 <i>Customer Engagement</i> .....	39
2.5.1 Pengertian <i>Customer Engagement</i> .....	39
2.5.2 Proses <i>Customer Engagement</i> .....	40
2.6 Sejarah Perkembangan Hijab di Indoensia .....	42
2.6.1 Revolusi Hijab di Indonesia.....	44
2.7 Penelitian Terdahulu .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	49
3.2.1 Subjek Penelitian.....	49
3.2.2 Objek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data.....	50
3.3.1 Data Primer .....	50
3.3.2 Data Sekunder .....	50
3.4 Populasi dan Sampel .....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Kuesioner .....	53
3.5.2 Studi Pustaka.....	54
3.5.3 Observasi.....	54
3.6 Variabel Penelitian .....	54
3.6.1 Variabel Independen (X).....	55

3.6.2 Variabel Dependen (Y) .....	55
3.7 Definisi Konseptual.....	55
3.7.1 Variabel X : <i>Content Marketing</i> TikTok @nadiraa_hijab .....	55
3.7.2 Variabel Y : <i>Customer Engagement</i> .....	56
3.8 Definisi Operasional.....	57
3.8.1 Variabel X : <i>Content Marketing</i> TikTok @nadiraa_hijab .....	57
3.8.2 Variabel Y : <i>Customer Engagement</i> .....	59
3.9 Skala Pengukuran Variabel .....	63
3.8 Uji Validitas Data.....	64
3.9 Uji Reliabilitas Data.....	66
3.10 Analisis Data .....	68
3.11 Uji T Parsial .....	71
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Deskripsi Umum Penelitian .....	72
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	72
4.2.1 Profil Nadiraa Hijab .....	72
4.3 Karakteristik Responden .....	76
4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	76
4.3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	77
4.3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	78
4.4 Deskripsi Variabel.....	78
4.4.1 Deskripsi Variabel X : <i>Content Marketing</i> Nadiraa Hijab.....	78
4.4.2 Deskripsi Variabel Y : <i>Customer Engagement</i> .....	85
4.5 Analisis Data .....	90
4.5.1 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	90
4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	92
4.6 Uji Hipotesis .....	94
4.6.1 Uji T .....	94
4.6 Pembahasan.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101

5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104
LAMPIRAN.....	108