

DAFTAR ISI	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
1.5 Kerangka Pemikiran dan Teori.....	10
1.5.1 New Media Theory (Teori Media Baru)	11
1.5.2 ELM (<i>Elaboration Likelihood Model</i>)	14
1.5.3 Viral Marketing.....	15
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	17
1.6 Hipotesis	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2 Sosial Media	26

2.2.1	Karakteristik media sosial	26
2.2.2	Dampak media sosial	27
2.2.3	TikTok.....	27
2.2.4	Strategi marketing melalui Tiktok	28
2.3	Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Metode Penelitian.....	32
3.1.1	Jenis Penelitian.....	32
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Sumber Data	35
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Kuesioner	37
3.4.2	Studi Pustaka.....	37
3.5	Variabel Penelitian	37
3.5.1	Variabel independen.....	38
3.5.2	Variabel dependen.....	38
3.6	Definisi Konseptual	39
3.6.1	Variabel (X): Viral Marketing	39
3.6.2	Variabel (Y): Keputusan Pembelian	40
3.7	Definisi Operasional.....	41
3.8	Skala Pengukuran	41
3.9	Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3.9.1	Uji Validitas	45
3.9.2	Uji Realibilitas	47
3.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.11	Teknik Analisis Data	49

3.11.1	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.11.2	Uji Regresi Linier.....	50
BAB IV PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2.	Deskripsi Responden.....	55
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.2	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.3	Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2.4	Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3.	Hasil Penelitian.....	61
4.3.1	Analisis Variabel (X) <i>Viral Marketing</i>	61
4.3.2	Analisis Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	70
4.4.	Pembahasan.....	76
4.4.1	Uji Normalitas.....	76
4.4.2	Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	77
4.4.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
4.4.4	Koefisien R <i>Square</i>	82
4.4.5	Pembahasan.....	82
BAB 5 PENUTUP.....		89
5.1.	Simpulan.....	89
5.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		97