

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	<i>ii</i>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<i>iii</i>
HALAMAN KEASLIAN KARYA.....	<i>iv</i>
HALAMAN MOTTO.....	<i>v</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>vii</i>
DAFTAR ISI.....	<i>ix</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>xii</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xiii</i>
ABSTRAK.....	<i>xiv</i>
ABSTRACT.....	<i>xv</i>
BAB I.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah.....	<i>9</i>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<i>9</i>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<i>9</i>
1.4.1 Manfaat Akademis.....	<i>9</i>
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	<i>9</i>
1.4.3 Manfaat Praktis.....	<i>9</i>
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	<i>10</i>
1.5.1 Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory).....	<i>10</i>
1.5.2 Social Media Marketing.....	<i>12</i>
1.5.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	<i>15</i>
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	<i>18</i>
1.6 Hipotesis.....	<i>21</i>
BAB II.....	<i>22</i>
2.1 Social Media Marketing.....	<i>22</i>
2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	<i>26</i>
2.3 Media Sosial.....	<i>30</i>
2.3.1 TikTok.....	<i>32</i>
2.4 Keputusan Pembelian.....	<i>35</i>
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	<i>36</i>
2.4.2 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian.....	<i>37</i>
2.5 Penelitian Terdahulu.....	<i>37</i>

BAB III.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Objek Penelitian.....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	43
3.5 Sumber Penelitian.....	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Kuisioner.....	44
3.6.2 Studi Pustaka.....	45
3.7 Variabel Penelitian.....	46
3.7.1 Definisi Konseptual.....	46
3.7.2 Definisi Operasional.....	52
3.8 Populasi dan Sampel.....	56
3.8.1 Populasi.....	56
3.8.2 Sampel.....	56
3.9 Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.10.1 Uji Validitas.....	58
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.11 Teknik Analisis Data.....	63
3.11.1 Uji ASumsi Klasik.....	63
3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.11.3 Analisis Korelasi Berganda.....	67
BAB IV.....	69
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Profi Skintific.....	69
4.1.2 Visi dan Misi Skintific.....	70
4.1.3 Standar Perusahaan Skintific.....	70
4.2 Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Usia Responden.....	72
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	73
4.2.3 Status Pekerjaan Responden.....	74
4.3 Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	75
4.3.1 Indikator Context pada Variabel Social Media Marketing.....	75
4.3.2 Indikator Communication pada Variabel Social Media Marketing..	78
4.3.3 Indikator Collaboration pada Variabel Social Media Marketing.....	80
4.3.4 Indikator Connection pada Variabel Social Media Marketing.....	83

4.4	Variabel X1: Social Media Marketing	85
4.5	Hasil Analisis Variabel X1: Social Media Marketing.....	88
4.6	Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	89
4.6.1	Indikator e-WOM Kredibilitas pada Variabel Electronic Word of Mouth	90
4.6.2	Indikator e-WOM Kualitas pada Variabel Electronic Word of Mouth	92
4.6.3	Indikator e-WOM Kuantitas pada Variabel Electronic Word of Mouth	95
4.7	Variabel X2: Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	98
4.8	Hasil Analisis Variabel X2: Electronic Word of Mouth (e-WOM)	100
4.9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	101
4.9.1	Indikator Identifikasi Masalah pada Variabel Keputusan Pembelian	101
4.9.2	Indikator Menggali Informasi pada Variabel Keputusan Pembelian	104
4.9.3	Indikator Evaluasi Alternatif pada Variabel Keputusan Pembelian	105
4.9.4	Indikator Keputusan Pembelian pada Variabel Keputusan Pembelian	108
4.9.5	Indikator Sikap pada Variabel Keputusan Pembelian.....	111
4.10	Variabel Y: Keputusan Pembelian.....	114
4.11	Hasil Analisis Variabel Y: Keputusan Pembelian.....	116
4.12	Uji Asumsi Klasik.....	117
4.12.1	Uji Normalitas.....	117
4.12.2	Uji Linieritas.....	118
4.12.3	Uji Multikolinearitas.....	119
4.12.4	Uji Autokorelasi.....	120
4.12.5	Uji Heteroskedastisitas.....	121
4.13	Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
4.14	Uji T (Parsial).....	123
4.15	Uji F (Simultan).....	124
4.16	Pembahasan Hasil Penelitian.....	124
BAB V.....		133
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Saran.....	136
Daftar Pustaka.....		137
LAMPIRAN.....		142