

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	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I	1
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 Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Teori Kemungkinan Elaborasi.....	11

1.5.2	Konten Pemasaran Digital.....	14
1.5.3	Efek Penerimaan Pesan.....	16
1.5.4	Keputusan Pembelian.....	17
1.6	Hipotesis.....	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1	Media Baru.....	21
2.1.1	Pengertian Media Baru.....	21
2.1.2	Karakteristik Media Baru.....	22
2.1.3	Manfaat Media Baru.....	23
2.2	Digital Marketing.....	24
2.2.1	Pengertian Digital Marketing.....	24
2.2.2	Dimensi Digital Marketing.....	24
2.2.3	Manfaat Digital Marketing.....	25
2.3	Komunikasi Massa-Personal.....	25
2.3.1	Pengertian Komunikasi Massa-Personal.....	25
2.3.2	Model Komunikasi Massa-Personal.....	27
2.4	TikTok.....	29
2.4.1	Pengertian TikTok.....	29
2.4.2	Fitur TikTok.....	29
2.5	Keputusan Pembelian.....	32
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33

2.5.3 Faktor Keputusan Pembelian.....	35
2. 6 Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Obyek Penelitian.....	45
3.3. Sumber Data.....	45
3.3.1 Data Primer.....	45
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Kuesioner.....	46
3.4.2 Studi Pustaka.....	46
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.5.1 Populasi.....	46
3.5.2 Sampel.....	47
3.6. Variabel Penelitian.....	48
3.7. Definisi Konseptual Variabel.....	50
3.7.1 Konten Pemasaran Digital (X)	50
3.7.2 Keputusan Pembelian (Y)	51
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	53
3.9. Uji Instrumen.....	56
3.8.1 Uji Validitas.....	56
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	59

3.10. Teknik Analisis Data.....	61
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
3.10.2 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	62
3.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63
3.11. Uji Hipotesis.....	64
3.11.1 Uji Signifikansi (Uji T)	64
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square).....	65
BAB IV.....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Profil Akun TikTok @luxcrime_id.....	66
4.1.2 Konten Akun TikTok @luxcrime_id.....	67
4.1.3 Target Market Akun TikTok @luxcrime_id.....	69
4.2 Deskripsi Responden.....	69
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	69
4.2.2 Usia Responden.....	70
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	71
4.2.4 Pendapatan Responden.....	72
4.2.5 Latar Belakang Pendidikan Responden.....	72
4.2.6 Pengalaman Pembelian Responden.....	73
4.3 Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Deskripsi Variabel Konten Pemasaran Digital.....	73
4.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	89

4.4	Hasil Analisis Data.....	107
4.4.1	Analisis <i>Product Moment</i>	107
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	109
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	112
4.5.1	Uji Signifikansi (Uji T).....	112
4.5.2	Uji Determinasi <i>R Square</i>	114
4.6	Pembahasan.....	115
BAB V	124
PENUTUP	124
5.1.	Kesimpulan.....	124
5.2.	Saran.....	125
5.1.1	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	125
5.1.2	Bagi Pemilik Akun TikTok @luxcrime_id.....	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130