

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN.....ii

HALAMAN PERSETUJUAN.....iii

HALAMAN PENGESAHANiv

RIWAYAT HIDUPv

HALAMAN PERSEMBAHAN.....vi

MOTTO.....vii

ABSTRAK.....viii

KATA PENGANTARx

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR TABEL.....xviii

DAFTAR GAMBARxix

DAFTAR LAMPIRANxx

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 8

1.3 Ruang Lingkup Penelitian 8

 1.3.1 Ruang lingkup subjek 8

 1.3.2 Ruang Lingkup Objek 8

 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat 9

 1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan..... 9

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Manfaat Penelitian 9

 1.5.1 Bagi Perusahaan 9

 1.5.2 Bagi Akademis..... 9

 1.5.3 Bagi Peneliti..... 10

 1.5.4 Bagi Masyarakat..... 10

1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB I Pendahuluan.....	10
BAB II Landasan Teori.....	10
BAB III Metode Penelitian.....	10
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	11
BAB V Simpulan dan Saran	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2 Promosi.....	12
2.2.1 Definisi Promosi.....	12
2.3 Periklanan.....	13
2.3.1 Definisi	13
2.3.2 Fungsi Periklanan.....	13
2.4 <i>Content marketing</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Content marketing</i>	14
2.4.2 Indikator <i>Content marketing</i>	14
2.5 <i>Social Media</i>	15
2.5.1 Definisi <i>Social Media</i>	15
2.5.2 Dimensi <i>Social Media</i>	16
2.5.3 Indikator <i>Social Media</i>	16
2.6 Minat Beli.....	16
2.6.1 Definisi Minat Beli.....	17
2.6.2 Indikator Minat Beli.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Pemikiran	19
2.6 Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	22
----------------------------	----

3.2 Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.3.1 Studi Kepustakaan.....	23
3.3.2 Kuesioner.....	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	24
3.5 Variabel Penelitian	25
3.5.1 Variabel Bebas (Independen)	25
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	28
3.8.1 Uji Normalitas Data	28
3.8.2 Uji Linieritas	29
3.8.3 Uji Multikolinieritas	29
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Regresi Linier Berganda	30
3.10 Pengujian Hipotesis	30
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	30
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	32
4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	33

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	40
4.2.1 Hasil Uji Validitas	40
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data.....	43
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	43
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	43
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	44
4.5 Hasil Metode Analisis Data	45
4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda	45
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.6.1 Hasil Uji t	47
4.6.2. Hasil Uji F	48
4.7 Pembahasan	48
4.7.1 Pembahasan <i>Content marketing</i> Terhadap Minat Beli	48
4.7.2 Pembahasan <i>Social Media</i> Terhadap Minat Beli	49
4.7.3 Pembahasan <i>Content marketing</i> dan <i>Social Media</i> Terhadap Minat Beli.....	59
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Perkembangan Digital di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar I.2 Konten yang paling Disukai.....	3
Gambar I. 3 Kategori Konten Terpopuler.....	5
Gambar 1.4 Minat Beli Produk 3second.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	19

DAFTAR TABLE

Tabel I. 1 Daftar Brand Lokal yang Memiliki Akun Youtube.....	4
Tabel I. 2 Insight Instagram Its3Second.....	6
Tabel I. 3 Analisis YouTube 3secondtv.....	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Content marketing</i> (X1).....	33
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Social Media</i> (X2).....	36
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Content marketing</i> (X1).....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Social Media</i> (X2).....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	41
Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien).....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas.....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi.....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Summary.....	46
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coefficientsa.....	47
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Reponden

Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolenieritas

Lampiran 10 Hasil Uji Linear Berganda

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)