

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	i
COVER DALAM.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis	18
1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	18
1.4.3 Manfaat Bagi Institusi	18
1.5 Ruang Lingkup.....	18
1.5.1 Ruang Lingkup Subjek.....	19
1.5.2 Ruang Lingkup Objek.....	19
1.5.3 Ruang Lingkup Tempat.....	19
1.5.4 Ruang Lingkup Waktu	19
1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	19

BAB II.....	21
LANDASAN TEORI	21
2.1 Pemasaran Digital.....	21
2.2 Content Marketing.....	22
2.2.1 Faktor Pembuat Content Marketing	23
2.2.2 Indikator Content Marketing.....	23
2.3 Social Media Marketing	24
2.4 Perilaku Konsumen Digital	25
2.5 Promosi Digital.....	27
2.6 AIDA	28
2.6.1 <i>Attention</i> (Perhatian).....	28
2.6.2 Interest (Minat)	28
2.6.3 <i>Desire</i> (Kebutuhan/Keinginan).....	28
2.6.4 <i>Action</i> (Tindakan)	29
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Pemikiran	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.2.1 Data Primer	33
3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Variabel Penelitian	35
3.6 Operasional Variabel.....	35
3.7 Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	37
3.8 Analisis AIDA	38
3.8.1 Menghitung Range	38

3.8.2	Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Maing-Masing Dimensi	39
3.8.3	Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi	39
3.8.4	Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Data	40
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	47
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.4	Analisis Efektivitas Dengan Metode AIDA	51
4.4.1	Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Maing-Masing Dimensi	51
4.4.2	Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi	52
4.4.3	Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi	53
4.5	Pembahasan	56
BAB V	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59