

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang.....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	15
1.4 <i>Research Question</i> .....	16
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.7 Sistematika Penelitian .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	19
2.1.1 Pemasaran .....	19
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	19
2.1.3 <i>E-Marketing</i> .....	23
2.1.4 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	25
2.1.5 Media Sosial .....	31
2.1.6 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ).....	36
2.1.7 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran .....	54
2.4 Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODE PENELITIAN .....	60
3.1 Metode Penelitian.....	60

3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	60
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.4	Teknik <i>Sampling</i> dan Metode Pengambilan Sampel.....	66
3.4.1	Populasi .....	66
3.4.2	Metode Pengambilan Sampel .....	67
3.5	Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.5.1	Uji Validitas.....	68
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	71
3.6	Analisis Data .....	73
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	73
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	73
3.6.3	Analisis Regresi Berganda .....	75
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	79
4.1	Hasil Penelitian .....	79
4.1.1	Demografi Responden .....	79
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif .....	83
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	94
4.2	Pembahasan .....	103
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Persepsi Responden.....	103
4.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai <i>Credibility</i> .....	104
4.2.3	Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai <i>Informative</i> .....	106
4.2.4	Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai <i>Hedonic/Pleasure</i> .	107
4.2.5	Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai <i>Good for Economy</i>	109
4.2.6	Faktor Yang Paling Berperan Terhadap <i>Consumers Attitude towards Advertising</i> .....	110
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	111
5.1	Kesimpulan .....	111
5.2	Saran .....	113
	DAFTAR PUSTAKA .....	114
	LAMPIRAN .....	116