

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Aspek Teoritis.....	11
1.6.2 Aspek Praktis.....	11
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Terkait.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Pemasaran Digital	14
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.5 Promosi.....	17
2.1.6 Bauran Promosi.....	18
2.1.7 Media Sosial.....	19
2.1.8 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	32

2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Karakteristik Penelitian.....	34
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	35
3.2.1	Skala Pengukuran	35
3.2.2	Variabel dan Operasional Variabel.....	36
3.3	Tahapan Penelitian.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi Penelitian	43
3.4.2	Sampel Penelitian	43
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder	45
3.6	Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
3.7.1	Analisis Deskriptif	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Karakteristik Responden.....	55
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Promosi pada Media Sosial	58
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.3	Pengujian Pengaruh <i>Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity</i>	66

4.2.4	Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.5	Uji Hipotesis.....	71
4.2.6	Koefisien Determinasi.....	76
4.3	Pembahasan	77
4.3.1	Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian	77
4.3.2	Pengaruh <i>Personal Relevance</i> terhadap keputusan pembelian	77
4.3.3	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap keputusan pembelian	78
4.3.4	Pengaruh <i>Message</i> terhadap keputusan pembelian.....	78
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap keputusan pembelian..	79
4.3.6	Pengaruh Promosi Media Sosial (<i>Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity</i>) terhadap keputusan pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Teoritis	82
5.2.2	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		87