

DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Ilmiah.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Konseptual.....	6
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	6
2.1.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	6
2.1.1.2 Dimensi <i>Content Marketing</i>	7
2.1.3 <i>Instagram</i>	8
2.1.3 <i>Instagram Marketing</i>	9
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.5 AISAS.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III.....	18

METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Metode Operasionalisasi Variabel	19
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel Penelitian dan Teknik Sampling	27
3.4 Sumber Data	28
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Pengujian Instrumen	30
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Normalitas	31
3.6.2 Koefisien Korelasi	32
3.6.3 Uji Determinan	33
3.6.4 Uji Statistik T	33
BAB IV	34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Analisis Karakteristik Responden	34
4.2 Distribusi Frekuensi Responden	35
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Efektivitas <i>Content Marketing</i>	35
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian	36
4.3 Analisis Hasil Penelitian	38
4.3.1 Pengaruh Efektivitas <i>Content Marketing Instagram @mgdalenaf</i> Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman	38
4.3.2 Uji Validitas	38
4.3.3 Uji Reliabilitas	40
4.3.4 Uji Normalitas	40
4.3.5 Koefisien Korelasi	42
4.3.6 Koefisien Determinasi	42
4.3.7 Hasil Uji T	43

4.4	Pembahasan.....	45
BAB V	47
KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran	48
5.2.1	Saran Praktis.....	48
5.2.2	Saran Ilmiah	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	16
----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 2 Kriteria Uji Reliabilitas	31
Tabel 3 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4 Hasil Analisa Responden.....	34
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Responden Efektivitas <i>Content Marketing</i>	35
Tabel 6 Distirbusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Efektivitas <i>Content Marketing</i>	38
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	41
Tabel 11 Nilai Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 12 Nilai Koefisien Determinasi	42
Tabel 13 Hasil Uji T	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	52
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	52
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
LAMPIRAN 4 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
LAMPIRAN 5 Nilai Koefisien Korelasi.....	53
LAMPIRAN 6 Nilai Koefisien Determinasi.....	54
LAMPIRAN 7 Hasil Uji T.....	54
LAMPIRAN 8 Form Bimbingan.....	54
LAMPIRAN 9 CV.....	54

