

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu (<i>State of the Art</i>).....	7
2.2. TikTok.....	9
2.3. <i>Content Marketing</i>	11
2.3.1. Dimensi <i>content marketing</i>	12
2.4. <i>Brand Awareness</i>	13
2.5. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	15
2.5.1. Pengambilan keputusan pembelian	16
2.6. Model Konseptual Penelitian	17
2.7. Pengembangan Hipotesa	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	21
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1. Populasi	27

3.3.2.	Sampel.....	27
3.3.2.1.	Pengambilan sampel.....	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.	Lokasi Penelitian.....	29
3.6.	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1.	Metode penelitian deskriptif.....	29
3.6.2.	Metode penelitian eksplanatif.....	30
3.6.3.	Uji validitas.....	30
3.6.4.	Uji reliabilitas.....	31
3.6.5.	Uji asumsi klasik.....	31
3.6.6.	Uji parsial (uji t).....	33
3.6.7.	Uji kelayakan model (uji f).....	33
3.6.8.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.6.9.	Analisis regresi linear sederhana.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Analisis Eksplanatif Karakteristik Responden.....	36
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	36
4.1.2.	Usia.....	37
4.1.3.	Domisili.....	37
4.1.4.	Pekerjaan.....	38
4.2.	Uji Validitas.....	39
4.3.	Uji Reliabilitas.....	40
4.4.	Uji Normalitas.....	41
4.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.6.	Uji Linearitas.....	44
4.7.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	45
4.8.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.9.	Uji T.....	49
4.10.	Uji Korelasi.....	50
4.11.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.11.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	51
4.11.2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
4.11.3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
4.11.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54

BAB V KESIMPULAN & SARAN	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran.....	57
5.2.1. Salon Binkdotz	57
5.2.2. Penelitian Selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	66

