

# DAFTAR ISI

Bab I .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Era Media Promosi Digital .....	1
1.1.2 Kemudahan dalam Membuat Video .....	2
1.1.3 Tren Video Durasi Pendek .....	2
1.1.4 Penyesuaian Strategi Marketing .....	3
1.1.5 B.E.C House .....	4
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Masalah .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.5.2 Manfaat Praktis .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
Bab II .....	7
2.1 Pemasaran Digital .....	7
2.2 Strategi Marketing Sosial Media .....	7
2.3 Konten Promosi .....	8
2.4 Minat Beli Online .....	9
2.5 TikTok .....	10
2.6 Penelitian Terdahulu .....	11
2.7 Model Penelitian .....	14
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	15
Bab III .....	16
3.1 Desain Penelitian .....	16

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	16
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.3.1 Populasi .....	21
3.3.2 Sampel .....	21
3.4 Metode pengumpulan data.....	23
3.5 Lokasi Penelitian.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Validitas.....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.6.3 Regresi Linear Sederhana.....	24
Bab IV Analisis Data dan Pembahasan .....	25
4.1 Model Pengukuran.....	25
4.1.1 Analisis Deskriptif Kuesioner Pre-Test.....	25
4.2 Analisa Karakteristik Responden .....	27
4.2.1 Pertanyaan Saringan .....	27
4.2.2 Pertanyaan Mengenai Demografik Responden .....	28
4.3 Hasil Analisa Data .....	33
4.3.1 Hasil Analisa Deskriptif .....	33
4.3.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	35
4.4 Pembahasan .....	41
4.4.1 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap Minat Beli.....	41
4.4.2 Pengaruh <i>Context</i> terhadap Minat Beli.....	42
4.4.3 Pengaruh <i>Content</i> terhadap Minat Beli .....	43
4.4.4 Pengaruh <i>Clarity</i> terhadap Minat Beli.....	44
4.4.5 Pengaruh <i>Continuity and Consistency</i> terhadap Minat Beli.....	45
4.4.6 Pengaruh <i>Channel</i> terhadap Minat Beli .....	46

BAB V Kesimpulan dan Saran.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	48
5.2.2 Para Pelaku Usaha/ UMKM .....	48
5.2.3 Penelitian Selanjutnya .....	49
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	49

