

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Research GAP	7
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Kegunaan Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Theory of Parasocial Interaction	15
2.1.2 Two-Step Flow of Communication Theory	16
2.1.3 Content marketing	18
2.1.4 Influencer	20
2.1.5 Media sosial	24
2.1.6 Keputusan pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel terikat	35
3.1.2 Variabel bebas	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1 Data primer	39
3.3.2 Data sekunder	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	41

3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.1.2 Gambaran Umum Wilayah	56
4.1.3 Gambaran Umum Responden	58
4.2 Pengujian Data	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.3.2 Uji Statistik T	67
4.3.3 Uji Statistik F	69
4.3.4 Koefisien Determinasi (R)	70
4.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	71
4.4.2 Uji Normalitas	72
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5 Hasil dan Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Implikasi Teoritis	82
5.3. Implikasi Manajerial	83
5.4. Saran Penelitian Mendatang	85
5.5. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93