

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>User Generated Content</i>	12
2.1.1.1 <i>Motivasi User Generated Content</i>	14
2.1.1.2 <i>Sifat User Generated Content</i>	15
2.1.1.3 <i>Karakteristik User Generated Content</i> ..	15
2.1.1.4 <i>Platform User Generated Content</i>	16
2.1.1.5 <i>Tipologi User generated Content</i>	18
2.1.1.6 <i>Contoh User Generated Content</i>	20
2.1.1.7 <i>Indikator User Generated Content</i>	21

2.1.2	<i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2.1	Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.2.2	<i>Platform</i> Media Sosial.....	24
2.1.2.3	Penggunaan Media Sosial.....	25
2.1.2.4	Contoh <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.2.5	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.3	<i>Marketing Communication</i>	29
2.1.3.1	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.3.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	32
2.1.3.3	Merancang Komunikasi Pemasaran	33
2.1.3.4	Indikator Komunikasi Pemasaran.....	35
2.1.4	<i>Purchase Intention</i>	36
2.1.4.1	Proses Psikologis Perilaku Konsumen ..	37
2.1.4.2	Faktor Minat Beli	39
2.1.4.3	Proses Minat Beli	40
2.1.4.4	Indikator Minat Beli	41
2.1.5	Penelitian Relevan	42
2.2	Kerangka Pemikiran.....	51
2.3	Hipotesis.....	57
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	59
3.1	Objek Penelitian.....	59
3.2	Metode Penelitian.....	59
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.2.2.1	Populasi Sasaran	63
3.2.2.2	Penentuan Sampel	63
3.2.3	Teknik Analisis Data.....	64
3.2.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.2.4.1	Jenis Data.....	65

3.2.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.2.5	Model Penelitian.....	67
3.2.6	Analisis Data.....	67
3.2.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	68
3.2.6.2	Analisis Jalur	68
3.2.6.3	Analisis Deskriptif.....	72
3.2.6.4	Pengujian Hipotesis	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1	Hasil Penelitian	74
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	74
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	76
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>User Generated Content</i>	77
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	82
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Marketing Communication</i>	86
4.1.2.4	Frekuensi Jawaban Untuk Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
4.1.3	Pengujian Instrumen Penelitian	95
4.1.3.1	Uji Validitas	96
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	98
4.1.4	Analisis Jalur	99
4.1.5	Uji Hipotesis	99
4.1.5.1	Uji T.....	99
4.1.5.2	Uji F.....	100
4.1.5.3	<i>Correlations</i>	101
4.1.5.4	Koefisien Determinasi	104
4.2	Pembahasan.....	105
4.2.1	Pengaruh Secara Parsial <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	105

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
4.2.3 Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
4.2.4 Pengaruh Secara Simultan <i>User Generated Content, Social Media Marketing, Marketing Communication</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Simpulan	112
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Operasional	112
5.2.2 Saran Pengembangan Ilmu.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	