

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1	
..... Latar Belakang.....	1
1.2	
..... Identifikasi Masalah.....	8
1.3	
..... Tujuan Penelitian.....	8
1.4	
..... Kegunaan Penelitian.....	9
1.5..... Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Waktu Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1 Saham.....	12
2.1.1.1	
..... Definis Saham .....	12

2.1.1.2.....	Jenis-	
Jenis Saham .....		13
2.1.1.3		
.....	Ma	
nfaat Saham .....		14
2.1.1.4.....	Risiko	
Investasi Saham.....		16
2.1.1.5		
.....	H	
arga Saham .....		16
2.1.1.6.....	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Harga Saham .....		16
2.1.1.7.....	Penilaian	
Harga Saham .....		18
2.1.2 Pemasaran .....		20
2.1.2.1.....	Definisi	
Pemasaran.....		20

2.1.3 <i>Social Media</i> .....	21
2.1.3.1.....	Definisi
<i>Social Media</i> .....	21
2.1.3.2.....	Karakteristik
<i>Social Media</i> .....	21
2.1.3.3.....	Fungsi
<i>Social Media</i> .....	22
2.1.3.4.....	Jenis-Jenis
<i>Social Media</i> .....	23
2.1.4 <i>Social Media Campaign</i> .....	26
2.1.4.1.....	Definisi <i>Social</i>
<i>Media Campaign</i> .....	26
2.1.4.2.....	Tujuan <i>Social</i>
<i>Media Campaign</i> .....	26
2.1.4.3.....	Manfaat <i>Social</i>
<i>Media Campaign</i> .....	27
2.1.4.4.....	Pilar <i>Social</i>
<i>Media Campaign</i> .....	28
2.1.4.5.....	Indikator <i>Social</i>
<i>Media Campaign</i> .....	29
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.5.1.....	Definisi
Keputusan Pembelian .....	30
2.1.5.2.....	Proses Pengambilan
Keputusan Pembelian .....	31
2.1.5.3.....	Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian .....	32
2.1.5.4.....	Jenis Pengambilan
Keputusan Pembelian .....	33
2.1.5.5.....	Struktur
Keputusan Pembelian .....	34
2.1.6 Hubungan <i>Social Media</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.2 .....	Kerangk
a Pemikiran.....	38

2.3	.....	
Hipotesis	.....	41
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>42</b>
3.1	.....	
Objek Penelitian	.....	42
3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	.....	42
3.1.2 Visi dan Misi PT. Reliance Sekuritas Indonesia Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya	.....	44
3.1.3 <i>Statement</i> Budaya Perusahaan	.....	44
3.1.4 Logo dan Makna PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk	.....	45
3.1.5 Struktur Organisasi PT. Reliance Sekuritas Indonesia Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya	.....	46
3.1.6 Jaringan dan Kinerja Usaha Terkini	.....	46
3.1.6.1	..... Jaringan Usaha Kegiatan	46
3.1.6.2	..... Kinerja Usaha Terkini	48

3.2	Metod	
e Penelitian .....		53
3.2.1 Jenis Penelitian.....		53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....		53
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....		55
3.2.3.1.....	Jenis dan	
Sumber Data .....		55
3.2.3.2		
.....	Popu	
lasi Sasaran.....		57
3.2.3.3		
.....	Penent	
uan Sampel .....		57
3.2.4 Model Penelitian .....		58
3.2.5 Teknik Analisis Data.....		58
3.2.5.1.....	Uji	
Instrumen Penelitian.....		58
3.2.5.2.....	Uji	
Asumsi Klasik .....		60
3.2.5.3.....	Uji	
Analisis Verifikatif.....		61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>65</b>
4.1	Hasi	
l Penelitian.....		65
4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian .....		65
4.1.1.1.....	Distribusi Responden	
Berdasarkan Usia.....		65
4.1.1.2.....	Distribusi Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin .....		66
4.1.1.3.....	Distribusi Responden Berdasarkan	
Pendidikan Terakhir .....		67
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....		69
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Campaign</i> .....		68
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....		73

4.1.4 Hasil Analisis Data .....	79
4.1.4.1 .....	
Uji Validitas .....	79
4.1.4.2.....	Uji
Realibilitas.....	80
4.1.4.3.....	Uji Normalitas
(Kolmogorov Smirnov) .....	81
4.1.4.4.....	Uji
Heteroskedastisitas .....	83
4.1.4.5.....	Uji Analisa Regresi
Linear Sederhana.....	84
4.1.4.6.....	Uji
Koefisien Korelasi.....	86
4.1.4.7.....	Koefisien
Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.1.4.8.....	Uji T
(Hipotesis) .....	88
4.1.5 Pembahasan.....	89

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 .....	
Kesimpulan.....	93
5.2 .....	
Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>SUMBER BUKU .....</b>	<b>96</b>
<b>SUMBER JURNAL .....</b>	<b>97</b>
<b>SUMBER INTERNET.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data pengguna internet di Indonesia (juta jiwa) .....	2
<b>Tabel 1.2</b> Data Pembelian Saham PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya .....	6
<b>Tabel 1.3</b> Matriks Waktu Penelitian.....	10
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel.....	55
<b>Tabel 3.2</b> Skala Pengukuran Jawaban Responden .....	57
<b>Tabel 3.3</b> Kriteria Angka Cronbach Alpha .....	61
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	67
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
<b>Tabel 4.4</b> Kriteria Penilaian .....	70
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Frekuensi <i>Content Creation</i> .....	70
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Frekuensi <i>Content Sharing</i> .....	71
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Frekuensi <i>Connecting</i> .....	72
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Frekuensi <i>Community Building</i> .....	73
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Frekuensi Pemilihan Produk.....	74
<b>Tabel 4.10</b> Distribusi Frekuensi Pemilihan Merek.....	75
<b>Tabel 4.11</b> Distribusi Frekuensi Pemilihan Saluran Pembelian .....	77
<b>Tabel 4.12</b> Distribusi Frekuensi Penentuan dan Waktu Pembayaran .....	78
<b>Tabel 4.13</b> Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran .....	79
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	80
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y.....	81
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	82
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	85
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	86
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	87
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji T (Hipotesis) .....	89



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> <i>Most Use Social Media Platforms</i> in Indonesia 2024 .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	39
<b>Gambar 3.1</b> Logo Reliance Sekuritas Indonesia Tbk.....	46
<b>Gambar 3.2</b> Struktur Organisasi Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk Kantor Perwakilan Tasikmalaya.....	47
<b>Gambar 3.3</b> Model Penelitian.....	59
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Normal Probability Plot .....	83
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Uji Validitas Variabel <i>Social Media Campaign</i> .....	98
<b>Lampiran 2</b>	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	99
<b>Lampiran 3</b>	Uji Realibilitas .....	100
<b>Lampiran 4</b>	Uji Normalitas .....	101
<b>Lampiran 5</b>	Uji Heteroskedastisitas .....	101
<b>Lampiran 6</b>	Uji Regresi Linear Sederhana .....	102
<b>Lampiran 7</b>	Uji Koefisien Korelasi .....	103
<b>Lampiran 8</b>	Uji Koefisien Determinasi .....	103
<b>Lampiran 9</b>	Uji T Hipotesis.....	103
<b>Lampiran 10</b>	Statistik Deskriptif .....	104
<b>Lampiran 11</b>	Kuesioner <i>Social Media Campaign</i> .....	105
<b>Lampiran 12</b>	Kuesioner Keputusan Pembelian.....	106
<b>Lampiran 13</b>	Tabulasi Data Kuesioner.....	107