

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Periklanan.....	15
2.1.3 Kreativitas Iklan	19

2.1.3 <i>New Media</i>	20
2.1.4 Media Sosial Tiktok	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
2.4 Kerangka Konsep	28
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Metode Penelitian.....	30
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	30
a. Variabel	30
b. Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Populasi dan Sampel	33
a. Populasi	33
b. Sampel	34
3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
a. Data Primer.....	37
b. Data Sekunder.....	37
3.8 Teknik Analisis Data	37
a. Uji Regresi Linier Sederhana	37
b. Uji Hipotesis	38
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.9.1 Uji validitas	38

a. Hasil Uji Validitas Variabel (X).....	39
b. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	40
3.9.2 Reliabilitas.....	41
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum perusahaan	44
4.1.2 Logo	45
4.1.3 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Penelitian.....	47
4.2.1 Identitas Responden	47
4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X	50
4.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y	62
4.2.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y.....	72
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	74
4.2.6 Uji Hipotesis.....	76
4.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V.....	81
PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85