

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 12 |
| 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 13 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 15 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis..... | 15 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis..... | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 17 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka..... | 17 |
| 2.1.1 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi..... | 19 |
| 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi | 19 |
| 2.1.2.2 Proses Komunikasi..... | 21 |
| 2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi..... | 21 |
| 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi | 24 |
| 2.1.2.5 Tujuan Komunikasi | 25 |
| 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran | 26 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.1.3.1 | Pengertian Komunikasi Pemasaran | 26 |
| 2.1.3.2 | Bauran Komunikasi Pemasaran..... | 27 |
| 2.1.3.3 | Tujuan Komunikasi Pemasaran | 29 |
| 2.1.4 | Tinjauan Tentang Pemasaran Digital..... | 30 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Pemasaran Digital | 30 |
| 2.1.4.2 | Jenis-Jenis Pemasaran Digital | 31 |
| 2.1.4.3 | Keuntungan Pemasaran Digital | 32 |
| 2.1.5 | Tinjauan Tentang Komunikasi Digital..... | 33 |
| 2.1.6 | Tinjauan Tentang Pemasaran Media Sosial..... | 35 |
| 2.1.7 | Tinjauan Tentang Media Sosial | 36 |
| 2.1.8 | Tinjauan Tentang <i>Live Shopping</i> | 37 |
| 2.1.9 | Tinjauan Tentang Tiktok..... | 39 |
| 2.1.10 | Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.1.10.1 | Pengertian Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 2.1.10.2 | Dimensi Keputusan Pembelian | 41 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 42 |
| 2.2.1 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 43 |
| 2.2.2 | Kerangka Pemikiran Konseptual..... | 45 |
| 2.2.3 | Alur Kerangka Pemikiran..... | 48 |
| 2.3 | Hipotesis | 49 |
| 2.3.1 | Hipotesis Induk..... | 49 |
| 2.3.2 | Hipotesis Pendukung | 49 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 52 |
| 3.1 | Desain Penelitian | 52 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 53 |
| 3.2.1 | Populasi Penelitian | 53 |
| 3.2.2 | Sampel Penelitian | 53 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.3.1 | Studi Pustaka | 55 |
| 3.3.2 | Studi Lapangan..... | 56 |
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel..... | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5 Teknik Analisa Data..... | 59 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 61 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 62 |
| 3.5.3 Analisis Deskriptif..... | 62 |
| 3.5.4 Analisis Regresi Berganda dan Regresi Sederhana | 63 |
| 3.5.5 Uji Statistik Penelitian..... | 67 |
| 3.5.6 Uji Hipotesis | 68 |
| 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian | 70 |
| 3.6.1 Lokasi Penelitian | 70 |
| 3.6.2 Waktu Penelitian..... | 70 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 72 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 72 |
| 4.1.1 Gambaran Objek Penelitian..... | 72 |
| 4.1.1.1 Gambaran Umum GratisHypeWear | 72 |
| 4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian | 74 |
| 4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 75 |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif..... | 77 |
| 4.1.4.1 Gambaran Komunikasi Pemasaran Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok..... | 78 |
| 4.1.4.2 Gambaran Keputusan Pembelian Produk GratisHypeWear | 83 |
| 4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda | 88 |
| 4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik | 88 |
| 4.1.5.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda Komunikasi Pemasaran (Konteks, Komunikasi dan Koneksi) Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung | 95 |
| 4.1.6 Uji Hipotesis (Komunikasi Pemasaran Melalui Indikator Konteks, Komunikasi dan Koneksi Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur | |

| | |
|---|-----|
| Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung) | 97 |
| 4.1.6.1 Uji Simultan (F-Test)..... | 97 |
| 4.1.6.2 Uji Parsial (T-Test) | 100 |
| 4.1.7 Analisis Koefisien Determinasi (Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Indikator Konteks, Komunikasi dan Koneksi Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung) | 105 |
| 4.1.8 Analisis Model Regresi Linier Sederhana (Komunikasi Pemasaran Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif Pada Konsumen Di Kota Bandung) | 107 |
| 4.1.8.1 Pengujian Hipotesis (Komunikasi Pemasaran Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif Pada Konsumen Di Kota Bandung) | 112 |
| 4.1.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (Komunikasi Pemasaran Produk @GratisHypeWear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif Pada Konsumen Di Kota Bandung) | 116 |
| 4.2 Pembahasan | 119 |
| 4.2.1 Pengaruh Konteks Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung..... | 119 |

| | | |
|---|--|------------|
| 4.2.2 | Pengaruh Komunikasi Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung..... | 120 |
| 4.2.3 | Pengaruh Koneksi Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung..... | 122 |
| 4.2.4 | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Pengenalan Kebutuhan Pada Konsumen Di Kota Bandung..... | 123 |
| 4.2.5 | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Pencarian Informasi Pada Konsumen Di Kota Bandung | 125 |
| 4.2.6 | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Evaluasi Alternatif Pada Konsumen Di Kota Bandung | 126 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 128 |
| 5.1 | Kesimpulan | 128 |
| 5.2 | Saran | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 132 |
| LAMPIRAN..... | | 137 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | | 174 |