

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| KATA PENGANTAR .....                                       | ii   |
| DAFTAR ISI.....  | iv   |
| DAFTAR TABEL.....  | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....  | x    |
| BAB I .....  | 1    |
| PENDAHULUAN .....  | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian .....                     | 1    |
| 1.2    Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....       | 12   |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah.....                            | 12   |
| 1.2.2 Rumusan Masalah.....                                 | 13   |
| 1.3    Maksud dan Tujuan Penelitian .....                  | 14   |
| 1.3.1    Maksud Penelitian.....                            | 14   |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian .....                              | 14   |
| 1.4    Kegunaan Penelitian.....                            | 15   |
| 1.4.1 Kegunaan Praktis .....                               | 15   |
| 1.4.2 Kegunaan Akademis.....                               | 15   |
| 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                      | 15   |
| 1.5.1 Lokasi Penelitian.....                               | 15   |
| 1.5.2 Waktu Penelitian.....                                | 15   |
| BAB II.....  | 17   |
| KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN RUMUSAN HIPOTESIS..... | 17   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1 Kajian Pustaka.....  | 17        |
| 2.1.1 Konten Pemasaran .....   | 17        |
| 2.1.1.1 Definisi Konten Pemasaran.....                                       | 17        |
| 2.1.1.2 Dimensi Konten Pemasaran .....                                       | 18        |
| 2.1.1.3 Indikator Konten Pemasaran .....                                     | 19        |
| 2.1.2 <i>E-Wom</i> (Elektronik dari mulut ke mulut) .....                    | 20        |
| 2.1.2.1 Definisi E- Wom (Elektronik dari mulut ke mulut).....                | 20        |
| 2.1.2.3 Indikator <i>E-Wom</i> (Elektronik dari mulut ke mulut).....         | 21        |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian .....  | 22        |
| 2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....                                    | 22        |
| 2.1.3.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan.....                             | 23        |
| 2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                                  | 24        |
| 2.1.4 Penelitian Terdahulu .....   | 25        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....   | 29        |
| 2.2.1 Hubungan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....            | 29        |
| 2.2.2 Hubungan <i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian .....               | 30        |
| 2.2.3 Hubungan Konten Pemasaran dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian ..... | 30        |
| 2.3 Hipotesis .....  | 32        |
| <b>BAB III .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>33</b> |
| 3.1 Objek penelitian .....   | 33        |
| 3.2 Metode penelitian .....  | 33        |
| 3.2.1 Desain penelitian.....   | 35        |
| 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....                                   | 37        |

|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 3.2.3                           | Sumber dan Teknik Penentuan Data .....                  | 41 |
| 3.2.3.1                         | Sumber Data .....                                       | 41 |
| 3.2.3.2                         | Teknik Penentuan Data .....                             | 41 |
| 3.2.4                           | Teknik Pengumpulan Data .....                           | 43 |
| 3.2.4.1                         | Uji Validitas .....                                     | 44 |
| 3.2.4.2                         | Uji Reliabilitas .....                                  | 47 |
| 3.2.4.3                         | Uji MSI .....   | 49 |
| 3.2.5                           | Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....              | 50 |
| 3.2.5.1                         | Rancangan Analisis .....                                | 50 |
| 3.2.5.2                         | Analisis Deskriptif (kualitatif) .....                  | 50 |
| 3.2.5.3                         | Analisis Verifikatif (Kuantitatif) .....                | 52 |
| 3.2.5.4                         | Pengujian Hipotesis .....                               | 58 |
| BAB IV                          | .....   | 63 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | .....   | 63 |
| 4.1                             | Gambaran Umum Perusahaan .....                          | 63 |
| 4.1.1                           | Sejarah Singkat Perusahaan .....                        | 63 |
| 4.2                             | Karakteristik Responden .....                           | 64 |
| 4.2.1                           | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 65 |
| 4.2.2                           | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 67 |
| 4.2.3                           | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 69 |
| 4.2.4                           | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....   | 70 |
| 4.3                             | Analisis Deskriptif .....                               | 72 |
| 4.3.1                           | Konten Pemasaran .....                                  | 73 |
| 4.3.2                           | Electronic Word of Mouth .....                          | 84 |

|                      |  |     |
|----------------------|--|-----|
| 4.3.2                | Keputusan Pembelian.....                 | 98  |
| 4.4                  | Analisis Verifikatif.....                | 105 |
| 4.4.1                | Uji Asumsi Klasik.....                   | 105 |
| 4.4.2                | Persamaan Regresi Linier Berganda.....   | 111 |
| 4.4.3                | Analisis Koefisien Korelasi .....        | 114 |
| 4.4.4                | Analisis Koefisien Determinasi .....     | 117 |
| 4.4.5                | Pengujian Hipotesis .....                | 121 |
| 4.4.5.2              | Pengujian Hipotesis Secara Simultan..... | 126 |
| BAB V                | .....                                    | 129 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | .....                                    | 129 |
| 5.1                  | Kesimpulan.....                          | 129 |
| 5.2                  | SARAN .....                              | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA       | .....                                    | 133 |
| LAMPIRAN             | .....                                    | 139 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Survey Awal Variabel Konten Pemasaran .....  | 6  |
| Tabel 1.2 Survey Awal Variabel Electronic Word of Mouth.....   | 8  |
| Tabel 1.3 Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian.....  | 10 |
| Tabel 1.4 Waktu Penelitian.....  | 15 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 25 |
| Tabel 3.1 Desain Penelitian.....   | 35 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel.....  | 37 |
| Tabel 3.3 Tabel Penilaian Jawaban Responden.....   | 43 |
| Tabel 3.4 Reliability Konten Pemasaran, <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian..... | 47 |
| Tabel 3.5 Kriteria Pengkategorian Skor Tanggapan Responden.....                                      | 51 |
| Tabel 3.6 Tingkat Keeratan Korelasi.....   | 56 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....  | 65 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                     | 66 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....   | 68 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....                                       | 69 |
| Tabel 4.5 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden.....                        | 71 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Konsumen Mengenai Relevansi.....   | 72 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Akurasi.....  | 74 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Bernilai.....   | 75 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dipahami.....   | 77 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Mudah ditemukan.....   | 78 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Konsisten.....   | 80 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konten Pemasaran.....                | 82  |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Intensity.....                             | 83  |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Intensity.....                             | 85  |
| Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Intensity.....                             | 86  |
| Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Valance of opinion.....                    | 88  |
| Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Valance of opinion.....                    | 89  |
| Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Valance of opinion.....                    | 90  |
| Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Content.....                               | 92  |
| Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Content.....                               | 93  |
| Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Content.....                               | 94  |
| Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Responden Mengenai E-Wom.....                           | 92  |
| Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk.....                        | 97  |
| Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek.....                         | 98  |
| Tabel 4.25 Tanggapan Responden Waktu Pembelian.....                                | 100 |
| Tabel 4.26 Tanggapan Responden Jumlah Pembelian.....                               | 101 |
| Tabel 4.27 Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....                      | 102 |
| Tabel 4.28 Uji Normalitas.....   | 105 |
| Tabel 4.29 Uji Multkolinearitas.....   | 107 |
| Tabel 4.30 Regresi Linier Berganda.....  | 110 |
| Tabel 4.31 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.....           | 113 |
| Tabel 4.32 Koefisien Korelasi Konten Pemasaran dengan Keputusan Pembelian<br>..... | 114 |
| Tabel 4.33 Koefisien Korelasi E-wom dengan Keputusan Pembelian.....                | 115 |
| Tabel 4.34 Koefisien Korelasi Simultan.....  | 116 |
| Tabel 4.35 Interpretasi Koefisien Determinasi.....                                 | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4.36 Nilai Koefisien Determinasi Variabel Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian..... | 117 |
| Tabel 4.37 Nilai Koefisien Determinasi Variabel E-Wom terhadap Keputusan Pembelian.....            | 118 |
| Tabel 4.38 Koefisien Determinasi Simultan.....   | 119 |
| Tabel 4.39 Pengujian Hipotesis Parsial X1 ke Y .....   | 121 |
| Tabel 4.40 Pengujian Hipotesis Parsial X2 ke Y.....  | 123 |
| Tabel 4.41 Pengujian Hipotesis Simultan.....   | 126 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....            | 3   |
| Gambar 1.2 Tingkat Kesukaan Generasi Z terhadap Media Sosial..... | 4   |
| Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....                              | 30  |
| Gambar 3.1 Desain Penelitian.....                                 | 36  |
| Gambar 3.3 Hasil Uji Validitas.....                               | 46  |
| Gambar 3.4 Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ Uji T.....       | 60  |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....                                   | 63  |
| Gambar 4.2 Garis Kontinum Konten Pemasaran.....                   | 82  |
| Gambar 4.3 Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i> .....   | 96  |
| Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....                | 103 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....                              | 106 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                     | 109 |
| Gambar 4.7 Uji Hipotesis $X_1$ .....                              | 122 |
| Gambar 4.8 Uji Hipotesis $X_2$ .....                              | 124 |
| Gambar 4.9 Uji Hipotesis Simultan.....                            | 127 |