

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teoretis	15
2.1.1 Hakikat Minat Beli	15
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	15
2.1.1.2 Jenis Jenis Minat Beli Konsumen	15
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	17
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	19
2.1.2 Copywriting.....	21
2.1.2.1 Pengertian Copywriting.....	21
2.1.2.2 Jenis – Jenis Copywriting	22
2.1.2.3 Indikator Copywriting	24

2.1.3	Kualitas Visual <i>Content Marketing</i>	25
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Visual <i>Content Marketing</i>	25
2.1.3.2	Karakteristik Kualitas Visual <i>Content Marketing</i>	26
2.1.3.3	Indikator Kualitas Visual <i>Content Marketing</i>	27
2.1.4	<i>Digital Marketing</i>	28
2.1.4.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	28
2.1.4.2	Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.4.3	Indikator <i>Digital Marketing</i>	30
2.1.5	Media Sosial.....	31
2.1.5.1	Pengertian Media Sosial	31
2.1.5.2	Manfaat dan Peran Media Sosial dalam <i>Marketing</i> ..	32
2.1.5.3	Strategi Konten Media Sosial	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Berpikir	38
2.3.1	Pengaruh <i>Copywriting</i> terhadap Minat Beli Konsumen	38
2.3.2	Pengaruh Kualitas Visual <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	39
2.3.3	Pengaruh <i>Copywriting</i> dan Kualitas Visual <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	40
2.4	Hipotesis	41
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2	Jenis Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Variabel Penelitian	45
3.4.1	Variabel Dependen.....	45
3.4.2	Variabel Independen	45
3.5	Definisi Operasional Variabel	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7	Instrumen Penelitian	47

3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	48
3.9 Analisis Deskriptif.....	50
3.10 Uji Asumsi Klasik	50
3.11 Uji Regresi Linear Berganda	51
3.12 Uji Hipotesis	51
3.12.1 Koefisien Determinasi R^2	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan dalam Menggunakan Instagram	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang <i>Copywriting</i>	55
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Kualitas Visual	56
4.2 Analisis Data Penelitian	57
4.2.1 Uji Instrumen	57
4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Copywriting</i> (X1). ..	58
4.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Angket Kualitas <i>Visual Content Marketing</i> (X2).....	59
4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Angket Minat Beli Konsumen (Y)	61
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Copywriting</i> (X1)	63
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas <i>Visual Content Marketing</i> (X2)	65
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.3.1 Uji Normalitas	68
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	70
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71

4.2.5 Uji Hipotesis	72
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	72
4.2.5.2 Uji F.....	73
4.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Pengaruh <i>Copywriting</i> Terhadap Minat Beli	76
4.3.2 Pengaruh Kualitas <i>Visual Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	78
4.3.3 Pengaruh <i>Copywriting</i> dan Kualitas <i>Visual Content</i> <i>Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	90

