

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Teoritis.....	9
2.1.1 Marketing.....	9
2.1.2 Digital Marketing.....	10
2.1.3 Content Marketing	13
2.1.4 Platform Tiktok.....	16
2.1.5 Brand Awareness	17
2.1.6 Peningkatan Penjualan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	23
2.3.1 Hubungan Content Marketing Terhadap Brand Awareness	23
2.3.2 Hubungan Content Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan ..	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel Penelitian.....	26
3.4 Prosedur dan Rancangan penelitian	26
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	27
3.5.1 Definisi Konseptual	28
3.5.2 Definisi Operasional	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Studi Dokumentasi.....	30
3.6.2 Kuisisioner.....	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.2 Pengujian Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Data Analitik Konten Video TikTok Maecha.id.....	36
4.3 Analisis Deskriptif Penelitian	38
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial.....	39
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	40
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial.....	41
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur yang Disukai	41

4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Belanja Secara Online	42
4.3.8 Deskripsi Variabel Content Marketing	42
4.3.9 Deskripsi Variabel Brand Awareness	44
4.3.10 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan	45
4.4 Uji Instrumen Penelitian	47
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.4.1.1 Uji Validitas	47
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.2.1 Uji Normalitas	50
4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	53
4.4.3 Pengujian Hipotesis	54
4.4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana	54
4.4.3.2 Uji T (Parsial)	56
4.4.3.3 Uji F	57
4.4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.5 Pembahasan Penelitian	59
4.5.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness	59
4.5.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Peningkatan Penjualan	60

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN