

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB -INDONESIA	iii
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	20
A. Landasan Teori.....	20
1. Komunikasi Pemasaran.....	20
2. Keputusan Pembelian	24
3. <i>Content Marketing</i>	31
4. <i>Influencer Marketing</i>	35
5. <i>Viral Marketing</i>	40
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pemikiran	61
D. Pengembangan Hipotesis.....	61
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Desain Penelitian.....	66
B. Lokasi Penelitian	66
C. Jenis dan Sumber Data	66
D. Populasi dan Sampel	67
E. Teknik Pengumpulan Data	70
F. Definisi Operasional Variabel.....	71
G. Instrumen Penelitian.....	73
H. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	79
B. Karakteristik Responden	80
C. Uji Instrumen Penelitian.....	84
D. Hasil Analisis Data.....	88

E. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108