

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	4
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah dan rumusan masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi masalah.....	13
1.2.2 Rumusan masalah.....	14
1.3 Tujuan penelitian.....	15
1.4 Manfaat penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat praktis.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS....	17
2.1 Kajian pustaka.....	17
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	17
2.1.2 Bidang kajian Manajemen pemasaran (<i>Middle Theory</i>).....	21
2.1.3 Pemasaran era digital (<i>Applied Theory</i>).....	24
2.1.4 Konten Dalam Pemasaran.....	25
2.1.5 <i>Endorsment</i> Dalam Pemasaran.....	28
2.1.6 Keputusan pembelian.....	30
2.1.7 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	32
2.1.8 Kerangka Pemikiran.....	41
2.1.9 Hipotesis penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	44
3.2 Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel	45
3.2.1 Definisi variabel	45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.3 Populasi dan sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel	49
3.4 Sumber dan teknik pengumpulan data	51
3.4.1 Sumber data	51
3.4.2 Teknik pengumpulan data	52
3.5 Teknik analisis data	52
3.5.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	53
3.5.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	53
3.6 Tempat dan waktu penelitian	65
3.6.1 Tempat penelitian	65
3.6.2 Waktu penelitian	66
BAB IV	67
4.1 Hasil penelitian	67
4.1.1 Gambaran objek umum penelitian	67
4.1.2 Karakteristik Responden	68
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	71
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.2 Pembahasan	130
4.2.1 Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian pada cansflowers ...	130
4.2.2 Pengaruh <i>Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cansflowers	132
4.2.3 Pengaruh Konten Dan <i>Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cansflowers	134
BAB V	136
5.1 Simpulan	136

5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data hasil pra-survey keputusan pembelian pada toko Cansflower	5
Tabel 1. 2 Data hasil pra survey konten pada UMKM Cansflower	7
Tabel 1. 3 Data hasil pra survey endorsement menarik pada UMKM Cansflower	10
Tabel 2. 1 penelitian terdahulu yang relevan	33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	47
Tabel 3. 2 Pembuatan nilai jawaban	52
Tabel 3. 3 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 3. 5 Waktu penelitian	66
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	69
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Kriteria penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	71
Tabel 4. 5 pengambilan konten dibuat dengan resolusi yang tinggi	72
Tabel 4. 6 konten memiliki kualitas yang jernih dan cahaya yang cukup kontras menambahkan estetika	73
Tabel 4. 7 Teks yang masuk pada visual sesuai tema, sehingga pesannya mudah untuk dibaca	73
Tabel 4. 8 Elemen-elemen visual konten nya dapat menuntun saya untuk melihat foto produk yang lain	74
Tabel 4. 9 katalog buket Cansflowers diambil dari berbagai angle. tidak hanya gaya katalog yang kaku	75
Tabel 4. 10 gaya dan komposisi foto terkesan kreatif sehingga dapat menarik perhatian audiens	76
Tabel 4. 11 ide visualnya mengikuti tren namun tetap tidak menghilangkan identitas dari brand Cansflowers	77
Tabel 4. 12 jenis foto yang diunggah selalu up-to-date dan menyesuaikan dengan momen-momen spesial (seperti edisi Valentine, Hari Ibu, atau musim wisuda)	78
Tabel 4. 13 Feed Cansflowers juga dilengkapi dengan jenis konten informatif, misalnya nampilin foto close-up bunga yang estetik dan video momen manis	78
Tabel 4. 14 jenis konten mengenai testimoni pelanggan, membuat saya percaya dengan produk cansflowers	79
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Data Mengenai konten Cansflowers	80
Tabel 4. 16 Interval Penilaian Mengenai konten	83
Tabel 4. 17 Ulasan toko Cansflowers oleh influencer disampaikan secara tulus dan natural, jauh dari kesan kaku atau sekadar membaca teks iklan	84
Tabel 4. 18 Buket Cansflowers tetap menjadi pusat perhatian secara visual dan tidak tertutupi oleh elemen lain seperti outfit influencer maupun latar belakang	84

Tabel 4. 19 Konten endorsement sukses meningkatkan keterlibatan audiens, mulai dari interaksi di kolom komentar hingga mendorong keputusan pembelian	85
Tabel 4. 20 Karakter dan gaya komunikasi influencer sangat sesuai dengan citra estetik dari Cansflowers.....	86
Tabel 4. 21 Konten endorsement berhasil menonjolkan ciri khas utama Cansflowers, seperti gaya pembungkus (wrapping) dan detail rangkaian bunga yang membedakannya dari toko lain	87
Tabel 4. 22 Ulasan dari influencer memperlihatkan pengalaman menerima produk yang unik, seperti detail kemasan yang rapi dan sentuhan personal pada kartu ucapan khas Cansflowers.....	88
Tabel 4. 23 <i>Influencer</i> mampu menjelaskan secara jelas nilai tambah Cansflowers (misalnya layanan kustomisasi dan kesegaran bunga), tidak sekadar memuji keindahannya saja.....	89
Tabel 4. 24 Rekomendasi dari influencer mampu memperkuat citra Cansflowers sebagai toko bunga yang profesional dan dapat diandalkan untuk momen penting	90
Tabel 4. 25 Konten endorsement berhasil meyakinkan audiens bahwa kualitas asli buket Cansflowers (seperti kesegaran dan kerapian) sesuai dengan tampilan pada foto maupun video	90
Tabel 4. 26 Ulasan yang disampaikan oleh influencer terasa objektif dan kredibel, sehingga testimoni tersebut diyakini sebagai opini yang jujur dan bukan sekadar iklan.....	91
Tabel 4. 27 Rekapitulasi data <i>endorsment</i> cansflowers.....	92
Tabel 4. 28 Interval Penilaian Mengenai <i>endorsment</i>	95
Tabel 4. 29 Informasi dan visual yang disajikan dalam konten berhasil menghilangkan keraguan saya terhadap kualitas produk dan layanan Cansflowers	96
Tabel 4. 30 Ulasan pada konten tersebut membuat saya mantap untuk memilih Cansflowers dan tidak lagi mempertimbangkan toko bunga lain.....	97
Tabel 4. 31 produk yang akan diterima benar-benar sesuai dengan ekspektasi yang ditampilkan pada konten media sosial Cansflowers	98
Tabel 4. 32 Konten yang ditampilkan membuat saya mempertimbangkan produk Cansflowers sebagai pilihan yang tepat untuk merayakan momen spesial	99
Tabel 4. 33 Setelah melihat konten, saya menjadikan Cansflowers sebagai pertimbangan utama saat membandingkannya dengan toko bunga lain.....	99
Tabel 4. 34 Kelengkapan informasi pada konten (seperti jenis bunga, ukuran, dan opsi kustomisasi) dapat membantu saya dalam proses mempertimbangkan untuk membeli.....	101

Tabel 4. 35 Model rangkaian, pilihan warna, dan jenis bunga yang ditampilkan pada konten media sosial Cansflowers sesuai dengan selera estetika dan keinginan pribadi saya.....	102
Tabel 4. 36 Opsi kustomisasi yang disediakan oleh Cansflowers mampu menyesuaikan spesifikasi detail buket bunga yang saya butuhkan.....	103
Tabel 4. 37Atribut pendukung pada produk (seperti kualitas kertas pembungkus, pita, dan kartu ucapan) telah memenuhi ekspektasi saya terhadap buket bunga yang ideal.....	103
Tabel 4. 38Atribut produk yang ditawarkan (seperti variasi ukuran, kesegaran bunga, dan rentang harga) mampu memenuhi kebutuhan saya saat mencari hadiah untuk momen tertentu	104
Tabel 4. 39 Rekapitulasi data keputusan pembelian cansflowers.....	106
Tabel 4. 40 Interval Penilaian Mengenai keputusan pembelian.....	109
Tabel 4. 41 Data variabel konten terhadap keputusan pembelian.....	110
Tabel 4. 42 Data variabel <i>endorsment</i> terhadap keputusan pembelian.....	117
Tabel 4. 43 Data Variabel konten , <i>endorsment</i> dan Keputusan Pembelian.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma penelitian.....	xliv
--------------------------------------	------