

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	16
2.1.1.1 Unsur – Unsur Manajemen.....	16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.2 Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>) ..	18
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.1.2.4 <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	22
2.1.3.1 Content Marketing.....	22
2.1.3.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	22
2.1.3.1.2 Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	23

2.1.3.1.3 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	24
2.1.3.1.4 Indikator <i>Content Marketing</i>	24
2.1.3.2 <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.2.1 Definisi <i>Live Straming</i>	25
2.1.3.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	26
2.1.3.2.3 Karakteristik <i>Live Streaming</i>	26
2.1.3.2.4 Indikator <i>Live Streaming</i>	27
2.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	27
2.1.3.3.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.1.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Peneliti Terdahulu yang Relevan.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	36
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
3.2.1 Definisi Variabel.....	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1 Populasi Penelitian	40
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Sumber Data	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2 Analisis Asosiatif/Verifikatif.....	47

3.5.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	47
3.5.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	49
3.5.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> X1 dan <i>Live Streaming</i> X2 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
3.6.1 Tempat Penelitian.....	55
3.6.2 Waktu Penelitian.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1.1 Profil Singkat <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	57
4.1.1.2 Fitur-Fitur TikTok Shop.....	58
4.1.2.1 Profil Yayasan <i>Dessert</i>	60
4.1.2.2 Visi, Misi & Value Yayasan <i>Dessert</i>	61
4.1.3 Karakteristik Responden	63
4.1.4 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	67
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Content Marketing</i> (X1) Pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	67
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Live Streaming</i> (X2) Pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	81
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	95
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.1.5.1 Uji Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	110
4.1.5.2 Uji Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	116
4.2 Pembahasan	131
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop	131

4.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop.....	134
4.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yayasan <i>Dessert</i> di <i>E-Commerce</i> TikTok Shop.....	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	139
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145