

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori AIDA	21
1. <i>Attention</i>	21
2. <i>Interest</i>	21
3. <i>Desire</i>	22
4. <i>Action</i>	22
B. Teori <i>Social Strategy</i>	22
C. Teori S-O-R.....	23
D. <i>Content Marketing</i>	24
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	24
2. Indikator <i>Content Marketing</i>	25
3. <i>Content marketing</i> dalam perspektif Islam.....	26
E. <i>Social Media</i>	27
1. Pengertian <i>Social Media</i>	27
2. Jenis Media Sosial	28
3. Indikator Media Sosial	29

F.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	30
1.	<i>Brand</i> (Merek)	30
2.	<i>Brand awareness</i> dalam perspektif Islam.....	31
3.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	32
4.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	33
5.	Manfaat Merek.....	34
G.	Minat Beli	34
1.	Pengertian Minat Beli	34
2.	Indikator Minat Beli.....	36
3.	Minat Beli dalam Perspektif Islam.....	36
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	38
5.	Proses Pembelian	39
H.	Penelitian Terdahulu	41
I.	Kerangka Berpikir	43
J.	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis dan Pendekatan.....	51
B.	Sumber Data.....	51
C.	Populasi dan Sampel	52
D.	Identifikasi Variabel	53
E.	Variabel Operasional.....	53
F.	Uji Instrumen	56
G.	Teknik Pengumpulan Data	58
H.	Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Pati Oblong	67
1.	Profil dan Sejarah Pati Oblong.....	67
B.	Diskripsi Variabel	68
1.	Variabel <i>Content Marketing</i>	68
2.	Variabel <i>Social Media</i>	71
3.	Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
4.	Variabel Minat Beli	74
C.	Analisis Data	75
1.	Uji Validitas.....	75
2.	Uji Reabilitas	77
D.	Uji Asumsi Klasik	77
1.	Uji Multikolinieritas.....	77
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	78

3.	Uji Autokorelasi.....	80
4.	Uji Normalitas	81
E.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
F.	Koefisien Determinasi	85
G.	Uji Hipotesis	86
1.	Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	86
2.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	87
H.	Pembahasan.....	91
1.	Pengaruh <i>Conten Marketing</i> Terhadap Minat Beli Oblong Distro Pati.....	91
2.	Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Minat Beli Oblong Distro Pati	92
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Oblong Distro Pati.....	93
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	95
B.	Keterbatasan Penelitian	96
C.	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Data Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.2	Skala Likert	59
Tabel 3.3	Autokorelasi	61
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i>	69
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i>	71
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	74
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel 4.7	Uji Multikolonieritas	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.9	Kolmogorov Smirnov	83
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.12	Hasil Uji F	86
Tabel 4.13	Hasil Uji t	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4.1	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	79
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot.....	82
Gambar 4.3	Daerah Penerimaan Uji F.....	87
Gambar 4.4	Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1	89
Gambar 4.5	Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2	90
Gambar 4.6	Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3	91

