

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Urgensi Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Strategi Bauran Pemasaran ( <i>mix marketing</i> ) .....	7
2. <i>Electronic Word of Mouth Marketing</i> dalam Strategi Promosi Produk.....	11
3. <i>Skincare</i> .....	17
4. Tiktok dan Reels Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis di Indonesia.	21
5. Keputusan Pembelian .....	23
6. Mahasiswa Universitas Gadjah Mada .....	28
B. Kerangka Konsep Penelitian.....	29
C. Landasan Teori .....	30
D. Hipotesis .....	33
BAB III : METODE PENELITIAN .....	34
A. Jenis Rancangan Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34

C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
D.	Cara Pengambilan Sampel .....	37
E.	Cara Pengumpulan Data .....	38
F.	Definisi Operasional Variabel.....	39
G.	Instrumen Penelitian .....	46
	1. Karakteristik Sosiodemografi .....	48
	2. Persepsi mahasiswa tentang pengaruh konten ulasan produk <i>basic skincare</i> terhadap keputusan pembelian .....	51
H.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
I.	Analisis Data.....	60
J.	Etika Penelitian .....	62
K.	Prosedur Jalannya Penelitian .....	63
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		67
A.	Gambaran Karakteristik Sosiodemografi Responden .....	67
B.	Pengaruh Konten Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Basic Skincare</i> Mahasiswa.....	77
C.	Keterbatasan Penelitian.....	86
BAB V : PENUTUP .....		86
A.	Kesimpulan .....	86
B.	Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN.....		96