

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Grafik.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
a. Manfaat Akademis	7
b. Manfaat Praktis	8
E. Kebaruan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Short Video Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital.....	12
B. TikTok dan Penggunaannya sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Era Digital.....	15
C. Brand Reputation dan Perannya dalam Memunculkan Purchase Intention	19
D. Purchase Intention: Faktor yang Mempengaruhi dan Indikatornya	20

E. Generasi Z dan Karakteristiknya sebagai Konsumen di Era Digital	22
F. Hubungan Antarvariabel	26
G. Kerangka Konsep	28
H. Hipotesis Penelitian	30
I. Operasionalisasi Konsep	30
J. Definisi Operasional	34
BAB III METODOLOGI	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Metode Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	37
a. Populasi	37
b. Sampel	38
D. Teknik Pengambilan Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
a. Primer	40
b. Sekunder	41
F. Pilot Test	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	43
G. Teknik Analisis Data	44
H. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas	53
c. Uji Autokorelasi	54
d. Uji Heteroskedastisitas	54
BAB IV TEMUAN DAN DISKUSI	56
A. Temuan	56

a. Profil Responden	56
b. Analisis Deskriptif Rata-Rata (Mean).....	59
c. Uji Korelasi (Pearson Correlation Test).....	67
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
e. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
f. Analisis Regresi Moderasi	76
B. Diskusi.....	78
a. Peran Short Video Marketing Aerostreet dalam Mengakomodasi Kebutuhan Informasi untuk Generasi Z sebagai Konsumen Produk Lokal	78
b. Pengaruh Short Video Marketing Aerostreet terhadap Purchase Intention Produk Aerostreet di Kalangan Generasi Z Indonesia dan Faktor- Faktor di Balikny.....	83
c. Peran Brand Reputation pada Pengaruh Short Video Marketing Aerostreet di TikTok @aerostreet terhadap Purchase Intention Produk Aerostreet di Kalangan Generasi Z Indonesia	91
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	110

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	30
Gambar 3.1 Histogram	46
Gambar 3.2 Hasil P-Plot	47
Gambar 3.3 Hasil Uji Normalitas Asymptotic Only	47
Gambar 3.4 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	48
Gambar 3.5 Histogram Bebas Outlier	49
Gambar 3.6 Hasil P-P Plot Bebas Outlier	49
Gambar 3.7 Hasil Uji Normalitas Asymptotic Only Bebas Outlier	50
Gambar 3.8 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo Bebas Outlier	50
Gambar 3.9 Hasil Q-Q Plot Short Video Marketing	52
Gambar 3.10 Hasil Q-Q Plot Brand Reputation	52
Gambar 3.11 Hasil Q-Q Plot Purchase Intention	53
Gambar 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas Data Bebas Outlier	53
Gambar 3.13 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson Bebas Outlier	54
Gambar 3.14 Hasil Scatterplot Bebas Outlier	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Korelasi Pearson antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Korelasi Pearson antara Variabel Independen dengan Variabel Moderasi	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Korelasi Pearson antara Variabel Moderasi dengan Variabel Dependen	70
Gambar 4.4 Hasil Model Summary Uji Koefisien Determinasi	71
Gambar 4.5 Hasil Anova Analisis Regresi Empat Indikator Variabel Independen (Short Video Marketing) terhadap Variabel Independen (Purchase Intention)	72
Gambar 4.6 Hasil Model Summary Analisis Regresi Empat Indikator Variabel Independen (Short Video Marketing) terhadap Variabel Independen (Purchase	



Intention).....	73
Gambar 4.7 Hasil Coefficients Analisis Regresi Empat Indikator Variabel Independen (Short Video Marketing) terhadap Variabel Independen (Purchase Intention).....	74
Gambar 4.8 Hasil Coefficients Uji Analisis Regresi Variabel Independen (Short Video Marketing) terhadap Variabel Moderasi (Brand Reputation)	77
Gambar 4.9 Hasil Model Summary Uji Analisis Regresi Moderasi Variabel Independen (Short Video Marketing) terhadap Variabel Moderasi (Brand Reputation).....	77

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep Short Video Marketing, Brand Reputation, dan Purchase Intention.....	30
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Hasil Analisis Mean Indikator Content Matching	62
Tabel 4.2 Hasil Analisis Mean Indikator Information Relevance.....	63
Tabel 4.3 Hasil Analisis Mean Indikator Storytelling	64
Tabel 4.4 Hasil Analisis Mean Indikator Emotionality	64
Tabel 4.5 Hasil Analisis Mean Indikator Pendapat Pribadi Individu	66
Tabel 4.6 Hasil Analisis Mean Indikator Pendapat Orang Lain	67
Tabel 4.7 Hasil Analisis Mean Indikator Purchase Intention	78
Tabel 4.8 Signifikansi Pengaruh Indikator Content Matching, Information Relevance, Storytelling, dan Emotionality terhadap Purchase Intention.....	77



Daftar Grafik

Grafik 4.1 Usia Responden	58
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	59
Grafik 4.3 Domisili Responden	60
Grafik 4.4 Pekerjaan Responden.....	61