

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Telaah Pustaka.....	7
1. Konsep Manajemen Farmasi .....	7
2. KOL ( <i>Key Opinion Leader</i> ).....	14
3. Keputusan pembelian .....	29
4. Perilaku Konsumen Gen Z .....	31
5. Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran .....	32
6. Emina.....	33
B. Landasan Teori .....	36
C. Kerangka Konsep Penelitian .....	40
D. Hipotesis .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Dan Rancangan Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	43
D. Teknik Pengambilan Data .....	44
E. Variabel Penelitian .....	46
F. Definisi Operasional Variabel .....	46
G. Instrumen Penelitian.....	51

H.	Uji Validitas Instrumen .....	53
I.	Analisis Data .....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		82
A.	Gambaran Karakteristik Sosiodemografi Responden .....	82
B.	Riwayat Menonton Konten Emina di Tiktok Oleh KOL Dan Pembelian Produk Emina Oleh Responden .....	88
C.	Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel .....	105
D.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	125
E.	Keterbatasan Penelitian .....	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		136
A.	Kesimpulan.....	136
B.	Saran .....	136
DAFTAR PUSTAKA .....		138
LAMPIRAN .....		146

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Kerangka Konsep Penelitian .....	41
Gambar II. Pendukung Pemahaman isi kuesioner .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel I.	Instrumen Skala Likert .....	52
Tabel II.	Hasil Perubahan Kriteria Inklusi dan Kriteria Eksklusi Responden .....	56
Tabel III.	Bagian Pemahaman tentang KOL ( <i>Key Opinion Leaders</i> ) .....	57
Tabel IV.	Konfirmasi Kriteria Responden .....	58
Tabel V.	Karakteristik Sosioemografi .....	59
Tabel VI.	Riwayat Pembelian Produk Emina .....	62
Tabel VII.	Hasil Perubahan Item Kuesioner Persepsi Terhadap KOL Setelah <i>Content Validity</i> .....	64
Tabel VIII.	Hasil Perubahan Item Kuesioner Keputusan Pembelian Setelah <i>Content Validity</i> .....	69
Tabel IX.	Hasil Uji Validitas Variabel Operasional .....	71
Tabel X.	Perubahan Item Tidak Valid .....	72
Tabel XI.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	75
Tabel XII.	Interval Skor Skala Likert .....	76
Tabel XIII.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79
Tabel XIV.	Pedoman Koefisien Relasi .....	81
Tabel XV.	Karakteristik Sosiodemografi Responden .....	82
Tabel XVI.	Produk Emina yang pernah dibeli responden .....	89
Tabel XVII.	Frekuensi Pembelian Produk Emina .....	91
Tabel XVIII.	Pihak yang Paling Berpengaruh .....	93
Tabel XIX.	Tempat Pembelian Produk Emina .....	95
Tabel XX.	Sumber Informasi Produk .....	96
Tabel XXI.	Tipe KOL yang Sering Ditonton .....	98
Tabel XXII.	Jumlah Pengikut KOL yang Sering Ditonton .....	101
Tabel XXIII.	Frekuensi Konten KOL Emina di <i>For You Page</i> (FYP) .....	102
Tabel XXIV.	Fitur TikTok yang Disukai .....	103
Tabel XXV.	Jawaban Responden dan Nilai Rata-Rata Variabel Popularitas ..	105
Tabel XXVI.	Jawaban Responden dan Nilai Rata-Rata Variabel Daya Tarik ..	108
Tabel XXVII.	Jawaban Responden dan Nilai Rata-Rata Variabel Kepercayaan	112
Tabel XXVIII.	Jawaban Responden dan Nilai Rata-Rata Variabel Keahlian .....	116
Tabel XXIX.	Jawaban Responden dan Nilai Rata-Rata Variabel Relevansi ....	119
Tabel XXX.	Jawaban Responden dan Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian .....	122
Tabel XXXI.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	125