# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc100920357)

[PERNYATAAN ii](#_Toc100920358)

[MOTTO iii](#_Toc100920359)

[ABSTRAK iv](#_Toc100920360)

[ABSTRACK v](#_Toc100920361)

[ABSTRAK vi](#_Toc100920362)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc100920363)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP x](#_Toc100920364)

[DAFTAR ISI xii](#_Toc100920365)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc100920366)

[DAFTAR GAMBAR xvii](#_Toc100920367)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc100920368)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc100920369)

[1.2 Perumusan Masalah 10](#_Toc100920370)

[1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10](#_Toc100920371)

[1.3.1 Tujuan Penelitian 10](#_Toc100920372)

[1.3.2 Kegunaan Penelitian 11](#_Toc100920373)

[1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian 12](#_Toc100920374)

[1.4.1 Lokasi Penelitian 12](#_Toc100920375)

[1.4.2 Lamanya Penelitian 12](#_Toc100920376)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR 14](#_Toc100920377)

[2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 14](#_Toc100920378)

[2.1.1 Pemasaran Jasa 14](#_Toc100920379)

[2.1.2 Social Media Marketing 26](#_Toc100920380)

[2.1.3 Keputusan Penggunaan 31](#_Toc100920381)

[2.1.4 Hubungan Social Media Marketing Dengan Keputusan Penggunaan 39](#_Toc100920382)

[2.2 Penelitian Terdahulu 40](#_Toc100920383)

[2.3 Kerangka Pikir 43](#_Toc100920384)

[2.4 Hipotesis 47](#_Toc100920385)

[BAB III METODE PENELITIAN 49](#_Toc100920386)

[3.1 Paradigma Penelitian 49](#_Toc100920387)

[3.2 Metode Penelitian yang Digunakan 50](#_Toc100920388)

[3.3 Variabel Penelitian 51](#_Toc100920389)

[3.4 Teknik Pengumpulan Data 53](#_Toc100920390)

[3.4.1 Data Primer 54](#_Toc100920391)

[3.4.2 Data Sekunder 57](#_Toc100920392)

[3.5 Teknik Analisis Data 57](#_Toc100920393)

[3.5.1 Analisis Skor Variabel 58](#_Toc100920394)

[3.5.2 Analisis Instrumen Penelitian 60](#_Toc100920395)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66](#_Toc100920396)

[4.1 Gambaran Umum Affifah Make Up 66](#_Toc100920397)

[4.1.1 Sejarah Singkat Affifah Make Up 66](#_Toc100920398)

[4.1.2 Profil Perusahaan Affifah Make Up 68](#_Toc100920399)

[4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 68](#_Toc100920400)

[4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas 69](#_Toc100920401)

[4.2 Kondisi Social Media Marketing Affifah Make Up 70](#_Toc100920402)

[4.2.1 Online Communities 71](#_Toc100920403)

[4.2.2 Interaction 74](#_Toc100920404)

[4.2.3 Sharing of Content 79](#_Toc100920414)

[4.2.4 Accessibility 82](#_Toc100920430)

[4.2.5 Credibility 87](#_Toc100920446)

[4.3 Kondisi Keputusan Penggunaan Afiifah Make Up 91](#_Toc100920462)

[4.3.1 Pemilihan Produk 91](#_Toc100920465)

[4.3.2 Pemilihan Merek 95](#_Toc100920479)

[4.3.3 Pemilihan Tempat Penyaluran Pembelian 99](#_Toc100920493)

[4.3.4 Waktu Pembelian 103](#_Toc100920507)

[4.3.5 Jumlah Pembelian 107](#_Toc100920521)

[4.3.6 Metode Pembayaran 110](#_Toc100920535)

[4.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Affifah Make Up 114](#_Toc100920549)

[4.4.1 Analisis Skor 114](#_Toc100920550)

[4.4.2 Social Media Marketing 115](#_Toc100920554)

[4.4.3 Keputusan Penggunaan 118](#_Toc100920558)

[4.5 Analisis Instrumen Penelitian 121](#_Toc100920562)

[4.5.1 Uji Validitas 121](#_Toc100920563)

[4.5.2 Uji Reliabilitas 123](#_Toc100920564)

[4.5.3 Regresi Linier Sederhana 125](#_Toc100920566)

[4.5.4 Pengujian Hipotesis Sederhana 127](#_Toc100920567)

[4.5.5 Koefisien Determinasi 130](#_Toc100920569)

[4.6 Hambatan dan Upaya Yang Dilakukan Affifah Make Up Dalam Melakukan Social Media Marketing Untuk Mencapai Efektivitas Keputusan Penggunaan 132](#_Toc100920571)

[4.6.1 Hambatan Yang Dihadapi Affifah Make Up Dalam Melakukan *Social Media Marketing* 132](#_Toc100920572)

[4.6.2 Upaya Yang Dilakukan Affifah Make Up Dalam Melakukan Social Media Marketing 133](#_Toc100920573)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 134](#_Toc100920574)

[5.1 Kesimpulan 134](#_Toc100920575)

[5.2 Saran 137](#_Toc100920577)

[DAFTAR PUSTAKA 138](#_Toc100920578)

[LAMPIRAN-LAMPIRAN 140](#_Toc100920579)