

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
RINGKESAN.....	iv
KATAPENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Masalah.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	13
2.2 Kerangka Konseptual.....	21

2.2.1 Komunikasi.....	21
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	21
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi .....	22
2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi .....	25
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2.2 Strategi Pemasaran.....	30
2.2.2.3. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	32
2.2.3. Komunikasi Bisnis.....	41
2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis.....	41
2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis.....	42
2.2.3.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis.....	43
2.2.4. Co-Branding .....	44
2.2.4.1 Pengertian Co-Branding .....	44
2.2.4.2 Jenis-Jenis Co-Branding .....	46
2.2.4.3 Tujuan Co-Branding .....	46
2.2.4.4 Kelebihan dan Kekurangan Co-Branding.....	47
2.2.5. Loyalitas Pelanggan .....	48
2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	48
2.2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	50
2.2.5.3 Tujuan Loyalitas Pelanggan.....	51
2.2.5.4 Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan.....	52
2.2.6 Platform Sosial Media dan E-Commerce.....	54
2.2.6.1 Definisi Platform Sosial Media dan E-Commerce.....	54

2.2.6.2 Contoh Platform Sosial Media dan E-Commerce.....	55
2.3 Kerangka Teoritis.....	56
2.3.1. Teori S.O.R.....	57
2.3.2 Teori Psikologi kognitif.....	59
2.3.3. Planned Behavior Theory .....	60
2.3.3.1. Elemen- Elemen Planned Behavior Theory.....	61
2.4 Kerangka Pemikiran.....	65
2.5 Hipotesis .....	67
<b>BAB III.....</b>	<b>69</b>
<b>OBJEK DAN SUBJEK METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
3.1 Objek Penelitian.....	69
3.2 Subjek Penelitian .....	69
3.2.1 Tiktok Shop dan Tokopedia.....	70
3.2.1.1 Tiktok Shop.....	70
3.2.1.2 Tokopedia .....	71
3.3 Metodologi Penelitian.....	72
3.4 Variabel Penelitian dan Oprasional Variabel.....	73
3.4.1 Variabel Penelitian.....	73
3.4.2 Operasional Variabel.....	73
3.5 Populasi dan Teknik Sampling .....	75
3.5.1 Populasi.....	75
3.5.2 Teknik Sampling.....	76
3.6 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	78
3.6.1 Jenis Data .....	78

3.6.1.1 Data Primer .....	78
3.6.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	79
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas Data .....	80
3.7.1 Rancangan Analisis Data .....	80
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	81
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	81
3.7.3.1 Uji Heteroskedastisitas.....	81
3.7.3.2 Uji Multikolineritas.....	82
3.7.3.3 Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov –Smirnov .....	82
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
3.7.5. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
3.7.5.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....	84
3.7.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan.....	85
3.7.6 Uji Hipotesis .....	85
3.7.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	85
3.7.6.2 Uji Statistik (Uji T).....	86
3.7.7 Uji Validitas Data .....	88
3.7.8 Uji Realibilitas.....	89
3.8 Lokasi Penelitian.....	90
3.9 Jadwal Penelitian .....	91
<b>BAB IV.....</b>	<b>93</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>93</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	93
4.1.1 Karakteristik responden .....	93

4.1.2 SOR .....	95
4.1.3 Psikologi Kognitif.....	96
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	96
4.1.4.1 Uji Validitas Instrumen.....	96
4.1.4.2 Uji Reliabilitas Instrument.....	98
4.2 Analisis deskriptif.....	99
4.2.1 Analisis Deskriptif Co-Branding .....	100
4.2.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	110
4.2.2.1 Variabel Indikator Reach and Awareness (X1).....	110
4.2.2.2 Variabel Indikator Values Endorsment (X2).....	111
4.2.2.3 Variabel Indikator Ingredient (X3) .....	111
4.2.2.4 Varibel Indikator Complementary Competence (X4).....	112
4.2.2.5 Variabel Indikator Repeat (Y1).....	112
4.2.2.6 Variabel Indikator Retention (Y2).....	113
4.2.2.7 Variabel Indikator Referalls (Y3).....	113
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	114
4.4 Uji Normalitas.....	115
4.5 Uji Multikolinearitas.....	116
4.6 Uji Heterokedastisitas.....	118
4.7 Analisis Data Penelitian.....	119
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	119
4.7.2 Koefisien Determinasi.....	121
4.7.3 Analisis Koefisien Determinasi Persial (Uji Statistik T).....	122
4.7.4 Uji Signifikan Simultan (Uji Stratiska F) .....	129

4.8 Pembahasan.....	131
4.8.1 Analisis Komprehensif.....	131
4.8.2 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Co-Branding Tiktok Shop dan Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	132
4.8.3 Pembahasan Pengaruh Parsial Indikator Reach and Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 FISIP Unpas .....	133
4.8.4 Pembahasan Pengaruh Parsial Indikator Value Endorsement terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 FISIP Unpas .....	135
4.8.5 Pembahasan Pengaruh Parsial Indikator Ingredient terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 FISIP Unpas.....	136
4.8.6 Pembahasan Pengaruh Parsial Indikator Complementary Competence Terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 FISIP Unpas.....	137
BAB V.....	139
KESIMPULAN DAN SARAN .....	139
5.1 Kesimpulan .....	139
5.2 Saran .....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	142