

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	20
A. Latar Belakang.....	20
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Penelitian	12

G. Jadwal Penelitian.....	13
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Konsep dan Teori.....	15
1. Manajemen	15
2. Manajemen Pemasaran	18
3. Minat Beli	23
4. <i>Live Streaming</i>	27
5. <i>Content Marketing</i>	32
6. <i>Influencer Marketing</i>	38
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Berpikir.....	47
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli	47
2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	48
3. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Influencer Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi	50
4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	51
5. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Influencer Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi	53
D. Hipotesis	54
E. Model Penelitian	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
A. Jenis Penelitian	57

B. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	57
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	58
1. Populasi.....	58
2. Sampel	58
3. Teknik Pengambilan Sampel	59
D. Data dan Sumber data.....	60
E. Teknik Pengumpulan Data	60
1. Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	60
2. Kuisioner.....	61
F. Variabel Penelitian	61
1. Variabel Independen (X).....	61
2. Variabel Dependen (Y)	61
3. Variabel Moderasi (M).....	62
G. Operasional Variabel Penelitian	62
H. Teknik Analisis Data	64
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	65
2. Uji Kualitas Data	65
3. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	69
B. Analisis Statistitik Deskriptif.....	71
1. Profil Responden	71
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	72

C. Pengujian dan Hasil Analisis	84
1. Hasil Uji Kualitas Data	84
2. Hasil Uji Hipotesis.....	88
D. Pembahasan.....	102
1. Pengaruh Variabel <i>Live Streaming</i> Tiktok (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk Tas House of We.Kala	103
2. Pengaruh Variabel <i>Influencer Marketing</i> (M) terhadap Minat Beli (Y) Produk Tas House of We.Kala.....	104
3. Peran Variabel <i>Influencer Marketing</i> (M) dalam Memoderasi Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk Tas House of We.Kala.....	105
4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk Tas House of We.Kala	106
5. Peran <i>Influencer Marketing</i> (M) dalam Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk Tas House of We.Kala	107
BAB V PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y)	110
2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (M) terhadap Minat Beli (Y)	110
3. Peran <i>Influencer Marketing</i> (M) dalam Memoderasi Pengaruh	

<i>Live Streaming</i> TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	111
4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	111
5. Peran <i>Influencer Marketing</i> (M) dalam Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	111
B. Keterbatasan Penelitian.....	112
C. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	118

