

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis.....	12
G. Jadwal Penelitian.....	13
H. Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Konsep dan Teori.....	16
1. Manajemen	16
2. Manajemen Pemasaran.....	21
3. <i>Sosial Media Marketing</i>	24
4. <i>Influencer</i>	28
5. Minat Beli.....	31
B. Kajian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Hipotesis.....	41
BAB III.....	40

METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel.....	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
C. Jenis dan Sumber Data	43
1. Jenis Data	43
2. Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Studi Kepustakaan	44
2. Studi Lapangan.....	45
E. Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel Bebas	46
2. Variabel Terikat.....	47
F. Operasional Variabel Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Statistik Deskriptif.....	49
2. Uji Instrumen Data	49
3. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4. Uji Hipotesis.....	52
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
1. Sejarah / Profil Tiktok Shop	57
2. Visi dan Misi	59
3. Struktur Organisasi.....	60
B. Hasil Deskripsi Data	60
1. Pengumpulan Data	60
2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	62
3. Deskripsi Hasil Penelitian	64

C. Analisis Data	80
1. Uji Statistik Desriptif.....	80
2. Uji Instrumen Data Penelitian	81
3. Analisis Regresi Linear Berganda	85
4. Uji Hipotesis.....	88
5. Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	91
D. Pembahasan Hasil Penelitian	93
1. Pengaruh <i>Social Media Marketng</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada Konsumen Tiktok <i>Shop</i> di Kota Bandung	93
2. Pengaruh <i>Influencer</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Konsumen Tiktok <i>Shop</i> di Kota Bandung	95
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Influencer</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Konsumen Tiktok <i>Shop</i> di Kota Bandung.....	98
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Keterbatasan Penelitian.....	103
C. Saran.....	103
1. Bagi Peneliti Selanjutnya	104
2. Bagi Pemasar	104
3. Bagi Konsumen atau Pengguna Tiktok <i>Shop</i>	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	111