

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Konsep dan Teori	20
1. Manajemen.....	20
2. Manajemen Pemasaran	25
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27
4. <i>Endorsement</i>	29
5. <i>Viral marketing</i>	34
6. Minat Beli	39
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	42
C. Kerangka Berpikir	49
1. Pengaruh variabel (X1) <i>Endorsement</i> terhadap Minat Beli (Y).....	49
2. Hubungan variabel (X2) <i>Viral marketing</i> terhadap Minat Beli (Y).	50
3. Pengaruh <i>Endorsement</i> (X1) dan <i>Viral marketing</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	50
D. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
A. Metode dan Pendekatan.....	54
B. Jenis dan Sumber Data	55
1. Jenis Data	55
2. Sumber Data.....	56

C.	Populasi dan Sampel	56
1.	Populasi.....	56
2.	Sampel	57
3.	Pengambilan Sampel	59
D.	Operasional Variabel Penelitian	60
1.	Variabel Penelitian.....	60
2.	Operasional Variabel.....	61
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	66
1.	<i>Library Research</i> (Studi Kepustakaan).....	66
2.	Kuesioner	66
F.	Teknik Analisis Data	68
1.	Analisis Statistik Deskriptif	68
2.	Uji Asumsi Klasik	69
3.	Uji Instrumen Data	71
4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
G.	Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		76
A.	Deskripsi Objek Penelitian	76
1.	Profil Perusahaan.....	76
2.	Visi dan Misi	78

3.	Logo Perusahaan	78
B.	Analisis Data	78
1.	Statistik Deskriptif.....	78
2.	Karakteristik Responden Penelitian	80
3.	Deskriptif Tanggapan Responden	82
4.	Hasil Uji Instrumen Data	99
5.	Uji Asumsi Klasik	103
6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
7.	Uji Hipotesis	109
8.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	114
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	115
1.	Pengaruh <i>Endorsement</i> (X ₁) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Media Sosial TikTok Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024.....	115
2.	Pengaruh <i>Viral marketing</i> (X ₂) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Media Sosial TikTok Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024.....	118
3.	Pengaruh <i>Endorsement</i> (X ₁) dan <i>Viral marketing</i> (X ₂) Secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024,.....	121

BAB V PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Keterbatasan Penelitian	126
C. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	138

