

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	
LEMBAR PENGESAHAN	
BIODATA PENELITI	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	14
1.3. Rumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Kegunaan Penelitian.....	16
1.6. Kerangka Pemikiran.....	16
1.7. Hipotesis Penelitian.....	20
1.8. Penelitian Terdahulu	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1. Manajemen	30
2.2. Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	32
2.3. <i>Social Media Marketing</i>	35
2.4. <i>Instagram</i>	37
2.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	40

2.6. Minat Beli.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Metode Penelitian.....	44
3.2. Populasi dan Sampel	46
3.2.1. Populasi.....	46
3.2.2. Sampel	47
3.3. Jenis Data	49
3.4. Variabel Penelitian	49
3.4.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	50
3.4.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data	56
3.6. Analisis Deskriptif Statistik	57
3.7. Analisis Data	58
3.6.1. Uji Validitas	58
3.6.2. Uji Reliabilitas	60
3.8. Teknik Pengolahan Data	61
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.9. Uji Hipotesis.....	62
3.8.1. Uji Parsial (<i>t-test</i>).....	62
3.8.2. Uji Simultan (<i>F-test</i>).....	64
3.8.3. Koefisien Determinasi (<i>R²</i>).....	65
3.10. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	67
4.1.1. Profil Otiv Bandung.....	67
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	68
4.2. Analisis Karakteristik Responden	69
4.2.1. Hasil Penyebaran Kuesioner	69

4.2.2. Data Deskriptif Responden.....	70
4.2.3. Hasil Data Karakteristik Responden.....	70
4.3. Analisis Deskriptif Statistik	77
4.4. Pengolahan Data Deskriptif	79
4.4.1. Tanggapan Responden mengenai <i>Social Media Marketing</i> (X1)....	79
4.4.2. Tanggapan Responden mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2). 89	
4.4.3. Tanggapan Responden mengenai Minat Beli (Y).....	102
4.5. Hasil Pengujian Instrumen	107
4.5.1. Hasil Uji Validitas	107
4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	110
4.6. Uji Hipotesis.....	112
4.6.1. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	112
4.6.2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	114
4.6.3. Hasil Uji Parsial (<i>t-test</i>)	115
4.6.4. Hasil Uji Simultan (<i>f-test</i>).....	118
4.6.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	120
4.7. Pembahasan.....	121
4.7.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Sepatu Otiv Bandung.....	121
4.7.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Sepatu Otiv Bandung.....	123
4.7.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Sepatu Otiv Bandung.....	125
BAB V PENUTUP.....	127
5.1. Kesimpulan.....	127
5.2. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	134