

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	iv
MOTTO DAN PEMBAHASAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Akademik	15
2. Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Hasil Penelitian Terdahulu	14
B. Konsep dan Teori	18
1. Grand Teori	19
a. Manajemen	19
1) Pengertian Manajemen	19
2) Tujuan Manajemen	20
3) Fungsi Manajemen	21
4) Manfaat Manajemen	23
2. Middle Teori	24
a. Manajemen Pemasaran	24

1) Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2) Tujuan manajemen Pemasaran	25
3) Fungsi Manajemen Pemasaran	27
4) Manfaat Manajemen Pemasaran	29
C. Promosi	29
1. Pengertian Promosi	29
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	31
3. Dimensi Promosi	32
4. Tujuan Promosi	33
D. Media Sosial Instagram	34
1. Pengertian Media Sosial	34
2. Sosial Media Marketing	35
3. Dimensi Promosi Media Sosial	37
E. Daya Tarik Produk	38
1. Pengertian Daya Tarik Produk	38
2. Dimensi Daya Tarik Produk	40
F. Minat Beli	41
1. Pengertian Minat Beli	41
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	43
3. Dimensi Minat Beli	43
G. Kerangka Berpikir	44
H. Hipotesis	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN	49
A. Metode dan Pendekatan	49
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian	50
1. Data Primer	51
2. Data Sekunder	51
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52
D. Operasional Variabel	54
1. Variabel Independent (Variabel Bebas/X)	55
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat/Y)	56

E. Teknik Pengumpulan Data	57
1. Studi Kepustakaan (Library Research)	58
2. Kuesioner	58
F. Teknik Analisis Data	60
1. Analisis Statistik Deskriptif	60
2. Uji Instrumen Data	61
a. Uji Validasi	61
b. Uji Reliabilitas	62
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis	64
a. Uji Statistik t (Uji Parsial)	65
b. Uji Statistik F (Uji Simultan)	66
5. Koefisien Determinan (R²)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Objek Penelitian	69
1. Sejarah Perusahaan	69
2. Visi dan Misi Perusahaan	71
3. Struktur Organisasi Perusahaan	72
B. Analisis Data	72
1. Analisis Deskriptif Statistik	73
a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	73
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
4. Karakteristik Respondent Berdasarkan Pekerjaan	76
b. Deskripsi Hasil Penelitian	76
2. Uji Instrumen Data	84
a. Uji Validitas	84
b. Uji Reliabilitas	87
3. Analisis Regresi Linier Berganda	90
4. Uji Hipotesis	92
1. Uji Parsial (Uji t)	93
2. Uji Simultan (Uji F)	97

5. Uji Koefisien Determinan.....	99
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	115
A. Lampiran SK Pembimbing Skripsi.....	115
B. Lampiran Kuesioner	116
C. Tabulasi Data.....	124
D. Lampiran T-tabel	131
E. Lampiran F Tabel	133
F. Hasil Uji Validitas	135
G. Hasil Uji Reliabilitas	136
H. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	137
I. Hasil Uji Hipotesis.....	137
J. Hasil Uji Koefisien Determinasi	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Masker Camille Beauty	6
Gambar 1. 2 Data Top Rank	8
Gambar 4. 1 Logo Camille Beauty	69
Gambar 4. 2 Varian Produk Masker Wajah Camille Beauty	70
Gambar 4. 3 Akun Instagram Camille Beauty	71
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Gambar 4. 7 Karakteristik Respondent Berdasarkan Pekerjaan	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Diagram Penggunaan Instagram Tahun 2022.....	4
Tabel 1. 2 Mini Survey kepada Objek Penelitian	10
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
Tabel 2. 3 Kerangka Berpikir	46
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Di Kota Bandung Timur	52
Tabel 3. 2 Operasioanal Variabel Penelitian	56
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas	62
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan	72
Tabel 4. 2 Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian	77
Tabel 4. 3 Tanggapan Mengenai Promosi pada Media Sosial Instagram (X1).....	77
Tabel 4. 4 Tanggapan Mengenai Daya Tarik Produk (X2).....	80
Tabel 4. 5 Tanggapan Mengenai Minat Beli (Y).....	82
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi pada Media Sosial Instagram.....	85
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Produk	86
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	87
Tabel 4. 9 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Produk (X2)	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel 4. 17 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	100