

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.4 Strategi Pemasaran Media Sosial	12
2.5 Social Media Influencer	13
2.5.1 Indikator Social Media Influencer	13
2.6 Content Marketing	14
2.6.1 Indikator Content Marketing	14
2.7 Minat Beli	14
2.7.1 Indikator Minat Beli	15
2.8 Model Konseptual	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Metode Penelitian	17
3.2 Lokasi Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	18

3.6 Instrumen Penelitian	19
3.7 Sumber Data	20
3.8 Definisi Operasional Variabel (TABEL)	20
3.9 Teknik Pengolahan dan Analisa Data (SPSS)	23
3.9.1 Teknik Analisis Data	23
3.9.2 Pengujian Asumsi	24
3.9.3 Analisa Regresi Linear Berganda	25
3.9.4 Pengujian Hipotesis	25
3.9.5 Analisa Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	27
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja	29
4.3 Uji Intrumen	29
4.3.1 Uji Validitas	29
4.3.2 Uji Reliabilitas	31
4.4 Uji Asumsi Klasik	32
4.4.1 Uji Normalitas	32
4.4.2 Uji Multikolinearitas	33
4.4.3 Uji Heteroskedaskisitas	34
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	35
4.6 Uji Hipotesis	36
4.6.1 Uji Parsial (Uji T)	36
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	36
4.6.3 Uji Determinasi R ²	37
4.7 Hasil Penelitian	38
4.7.1 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Customer Gudangban_Bdg	38
4.7.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Customer Gudangban_Bdg	40
BAB V	
PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45