

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	10
1.6.2. Manfaat Bagi Perusahaan.....	10
1.6.3. Manfaat Bagi Universitas.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	26

2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	26
2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Variabel Penelitian.....	31
3.5 Definisi Operasional	32
3.6 Desain Penelitian	32
3.7 Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1 Jenis Data	33
3.7.2 Sumber Data.....	33
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8.1 Studi Kepustakaan.....	34
3.8.2 Observasi.....	34
3.8.3 Angket (Kuisisioner).....	34
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.9.1 Uji Validitas.....	36
3.9.2 Uji Reliabilitas	37
3.10 Teknik Analisis Data.....	37
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	38
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	38

3.10.3 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan Penelitian	42
4.2.1 Identifikasi Responden.....	42
4.3 Deskripsi Data Penelitian	43
4.3.1 Variabel Minat Beli (Y).....	43
4.3.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	45
4.3.3 Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₂)	48
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.4.1 Uji Validitas.....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1 Uji Normalitas.....	53
4.5.2 Uji Multikolinearitas	55
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.7 Uji Hipotesis.....	58
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	58
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	59
4.7.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	60
4.8 Pembahasan	61
4.8.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	61
4.8.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	62

4.8.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli 64

BAB V PENUTUP..... 66

5.1 Kesimpulan..... 66

5.2 Saran..... 66

DAFTAR PUSTAKA..... 68

LAMPIRAN..... 71

