

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1    Gambaran Objek Penelitian .....</b>	<b>15</b>
1.1.1. Sejarah Singkat Unggascare.....	15
1.1.2. Lokasi Perusahaan .....	16
1.1.3. Visi dan Misi .....	16
1.1.4. Struktur Organisasi Tim Unggascare.....	17
1.1.5. Jenis Produk .....	18
<b>1.2    Latar Belakang .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3    Rumusan masalah .....</b>	<b>31</b>
<b>1.4    Tujuan Masalah.....</b>	<b>31</b>
<b>1.5    Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>31</b>
1.5.1    Kegunaan Teoritis .....	31
1.5.2    Kegunaan Praktis.....	31
<b>1.6    Waktu dan Periode Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1    Rangkuman Teori.....</b>	<b>33</b>
2.1.1    Pemasaran .....	33
2.1.2    Manajemen Pemasaran .....	33
2.1.3 <i>Online Marketing</i> .....	35
2.1.4    Sosial Media .....	35
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	36
2.1.6    Instagram.....	38
2.1.7    Minat Beli .....	40
<b>2.2    Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3    Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>58</b>
<b>2.4    Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>58</b>

2.5	<b>Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>60</b>
3.2	<b>Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....</b>	<b>61</b>
3.2.1	Operasional Variabel .....	61
3.2.2	Skala Pengukuran .....	64
3.3	<b>Populasi dan sampel penelitian .....</b>	<b>65</b>
3.3.1	Populasi Penelitian .....	65
3.3.2	Sampel Penelitian .....	66
3.4	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>67</b>
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	67
3.5	<b>Uji Validitas dan Realibilitas .....</b>	<b>68</b>
3.5.1	Uji Validitas .....	68
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	70
3.6	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>71</b>
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	71
3.7	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>74</b>
3.8	<b>Uji Hipotesis.....</b>	<b>75</b>
3.8.1	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	76
3.8.2	Uji Parsial (Uji t) .....	76
3.9	<b>Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....</b>	<b>77</b>
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1	<b>Hasil Analisis Karakteristik Responden .....</b>	<b>78</b>
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis kelamin .....	78
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia Responden .....	79
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan Responden .....	79
4.2	<b>Uji Validitas dan Realibilitas .....</b>	<b>80</b>
4.2.1	Uji Validitas .....	80
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	82
4.3	<b>Hasil Analisis Deskriptif.....</b>	<b>82</b>
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> .....	83
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli .....	90
4.4	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>97</b>
4.4.1	Uji normalitas.....	97
4.4.2	Uji Heterokedastisitas .....	99
4.4.3	Uji Autokorelasi .....	99
4.5	<b>Analisis Regresi Linier Sederhana.....</b>	<b>101</b>
4.6	<b>Koefisien Determinasi .....</b>	<b>101</b>
4.7	<b>Uji Hipotesis.....</b>	<b>102</b>
4.8	<b>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Produk Unggascare.....</b>	<b>103</b>

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>106</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>106</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>107</b>
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	107
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Berikutnya .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>