

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Bagi Peneliti	10
1.5.2 Bagi Institusi	11
1.5.3 Bagi Perusahaan	11
1.6 Sistem Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Fungsi Pemasaran	13
2.2 Brand Ambassador.....	14
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador	14
2.2.2 Peran Brand Ambassador	14
2.2.3 Indikator Brand Ambassador.....	15
2.3 <i>Content Marketing</i>	16

2.3.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	16
2.3.2	Pilar <i>Content Marketing</i>	17
2.3.3	Indikator <i>Content Marketing</i>	18
2.4	Minat Beli Konsumen	19
2.4.1	Pengertian Minat Beli Konsumen	19
2.4.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	19
2.4.3	Indikator Minat Beli Konsumen	20
2.5	Penelitian Terdahulu	21
2.6	Kerangka Pikir	23
2.7	Hipotesis	23
2.7.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	24
2.7.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	24
2.7.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Sumber Data	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variabel Penelitian	29
3.5.1	Variabel Independen	29
3.5.2	Variabel dependen	29
3.6	Definisi Operasional Variabel	29
3.7	Uji persyaratan instrumen	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	32
3.8.1	Uji Normalitas	32
3.8.2	Uji Linieritas	33

3.8.3 Uji Multikolinieritas	33
3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Regresi Linier Berganda	34
3.10 Pengujian Hipotesis	35
3.10.1 Uji t	35
3.10.2 Uji F	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Data	37
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	44
4.2.1 Hasil Uji Validitas	44
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	49
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	49
4.3.2 Hasil Uji Linearitas	49
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.4 Uji Analisis Data	52
4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda	52
4.5 Pengujian Hipotesis	54
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	54
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)	55
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador (X ₁) Terhadap Minat Beli (Y)	56
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X ₂) Terhadap Minat Beli (Y)	57
4.6.3 Pengaruh Brand Ambassador (X ₁) dan <i>Content Marketing</i> (X ₂) Terhadap Minat Beli (Y)	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Andhita Irianto Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pinky Shop 3 Bandar Lampung	5
Tabel 3.1	Bobot Pertanyaan Yang Diajukan.....	27
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.3	Interprestasi Nilai R	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	40
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Content Marketing (X2).....	41
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Brand Ambasador (X1)	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Content Marketing (X2)	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.10	Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi.....	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Antara Brand Ambasador (X1) dan Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Antara Content marketing (X2) dan Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.17	Hasil Uji T (Secara Parsial)	54
Tabel 4.18	Hasil Uji F (Secara Simultan).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Pinky Shop 3 Bandar Lampung Tahun 2022	3
Gambar 1.2	<i>Engagement Rate</i> Pada Instagram Pinky Shop 3 Bandar Lampung.....	7
Gambar 1.3	<i>Post Interaction Analysis</i> Instagram Pinky Shop 3 Bandar Lampung.....	7