

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
ABSTRAK	5
<i>ABSTRACT</i>	6
ABSTRAK	7
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	8
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian	12
1.5.2 Lamanya Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 Administrasi Bisnis	14
2.1.2 Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.1.4 Pengertian promosi	19
2.1.5 Pengertian digital marketing	20
2.1.6 User generated content	21
2.1.7 Indikator User Generated Content	23
2.1.8 Sosial Media	23
2.1.9 Tiktok	24
2.1.10 Perilaku Konsumen	24
2.1.11 Minat Beli Konsumen	25
2.1.12 Indikator Minat Beli Konsumen	26

2.2	Penelitian terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Metode Penelitian	35
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	36
3.1.2	Metode Penelitian yang digunakan	36
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	37
3.2	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3	Teknik analisis data	44
3.3.1	Uji Instrumen Penelitian	44
3.3.2	Uji Validitas Instrumen	44
3.3.3	Uji Realibilitas Instrumen	45
3.3.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	46
3.3.5	Analisis Korelasi Rank Spearman.....	47
3.3.6	Uji Hipotesis	49
3.3.7	Analisis Koefisien Determinasi	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Deep Neve	51
4.1.1	Visi dan Misi	52
4.1.2	Karakteristik Responden	52
4.2	Kondisi User Generated Content pada Deep Neve di Kota Subang	54
4.2.1	Kepercayaan konsumen	54
4.2.2	Membuat konsumen lebih berkesan.....	57
4.2.3	Bertambahnya wawasan.....	59
4.3	Kondisi Beli Konsumen pada Deep Neve di Kota Subang	61
4.3.1	Minat Transaksional.....	61
4.3.2	Minat Referensial	64
4.3.3	Minat Preferensial	67
4.3.4	Minat Eksploratif	69
4.4	Pengaruh User Generated User (UGC) pada aplikasi tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Deep neve di Kota Subang	71
4.4.1	Nilai bobot User Generated Content (UGC) Deep Neve	72
4.4.2	Nilai bobot Minat Beli Konsumen Deep Neve	74
4.5	Pengujian Instrument Penelitian.....	76
4.5.1	Hasil uji validitas	76

4.5.2	Uji Reliabilitas	78
4.5.3	Uji Regresi Linier Sederhana	79
4.5.4	Korelasi Rank Spearman.....	81
4.5.5	Uji hipotesis	83
4.5.6	Koefesien Determinasi	85
4.6	Hambatan dan Upaya untuk mengatasi hambatan terkait User Generated Content	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	91
5.2.1	Bagi Perusahaan	91
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN–LAMPIRAN		96