

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 12

1.2.1 Identifikasi masalah 12

1.2.2 Rumusan Masalah..... 12

1.3 Tujuan Penelitian..... 13

1.4 Manfaat Penelitian..... 13

1.4.1 Manfaat Teoristis 13

1.4.2 Manfaat Praktis 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS 15

2.1 Kajian Pustaka 15

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.1.3 Tujuan manajemen	18
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen	21
2.1.1.5 Bidang-bidang manajemen.....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.4 Konsep Manajemen Pemasaran	31
2.1.2.5 Perilaku Konsumen	32
2.1.2.6 Digital Marketing	37
2.1.3 <i>Content marketing</i>	39
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	39
2.1.3.2 Tujuan <i>Content Marketing</i>	40
2.1.3.3 Bentuk-bentuk <i>Content Marketing</i>	40
2.1.3.4 Manfaat <i>Content Marketing</i>	41
2.1.3.5 Indikator <i>Content marketing</i>	42
2.1.4 <i>Affiliate Marketing</i>	42
2.1.4.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	42
2.1.4.2 Tujuan <i>Affiliate Marketing</i>	43
2.1.4.3 Keuntungan dalam <i>Affiliate Marketing</i>	44

2.1.4.4	Komponen <i>Affiliate Marketing</i>	46
2.1.4.5	Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	47
2.1.5	Minat Beli	48
2.1.5.1	Pengertian Minat Beli	48
2.1.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	48
2.1.5.3	Aspek-Aspek minat beli	50
2.1.5.4	Jenis-Jenis Minat Beli	51
2.1.5.5	Indikator Minat Beli	52
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	52
2.2	Kerangka Pemikiran	56
2.2.1	Pengaruh Antara <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	57
2.2.2	Pengaruh Antara <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	58
2.2.3	Pengaruh Antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	58
2.3	Hipotesis Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN		62
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	62
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	63
3.2.1	Definisi Variabel	63
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	65
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1	Populasi	66
3.3.2	Sampel	67

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1 Sumber Data	69
3.4.2 Teknik pengumpulan Data	70
3.5 Teknik Analisis Data.....	71
3.5.1 Analisis Deskriptif	72
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	74
3.5.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.	74
3.5.2.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	77
3.5.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	80
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	84
3.6.1 Tempat Penelitian	84
3.6.2 Waktu Penelitian	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian.....	85
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.1.1.1 Propil Desa Bendasari, Kecamatan Sadananya.....	85
4.1.1.2 Visi, Misi, Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis	86
4.1.1.3 Struktur Organisasi Desa Bendasari.....	87
4.1.2 Karakteristik Responden.....	89
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	95

4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian mengenai <i>Content Marketing</i> Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari, Kecamatan Sadannya.....	95
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian mengenai <i>Affiliate Marketing</i> Pada Pengguna TikTok Shop Di Desa Bendasari, Kecamatan Sadannya	109
4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli Pada Pengguna TikTok Shop Di Desa Bendasari, Kecamatan Sadannya	123
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	138
4.1.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari, Kecamatan Sadannya	138
4.1.4.2	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari, Kecamatan Sadannya	148
4.1.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Minat Beli Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari, Kecamatan Sadannya	157
4.2	Pembahasan	168
4.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari Kecamatan Sadannya.....	168

4.2.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari Kecamatan.....	171
4.2.3 Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Pengguna TikTok Shop di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya.....	173
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	176
5.1 Simpulan.....	176
5.2 Saran.....	177
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN	184
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	209

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey mengenai Minat Beli.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey <i>Content Marketing</i> (X1).....	7
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey mengenai <i>Affiliate Marketing</i> (X2).....	9
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 3. 2 Data Jumlah Penduduk Desa Bendasari, Kecamatan Sadananya	67
Tabel 3. 3 Distribusi Sampel per Dusun Penduduk Desa Bendasari.....	69
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Jawaban	71
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 terhadap Y	76
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi X2 terhadap Y	79
Tabel 3. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 terhadap Y.....	82
Tabel 3. 8 Jadwal Kegiatan Penelitian	84
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Dusun.....	91
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	93
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	94

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di TikTok Shop.....	95
Tabel 4. 8 Interpretasi untuk Setiap Pernyataan Content Marketing	96
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten Promosi di TikTok Shop Sesuai dengan Kebutuhan Saya	97
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten Produk yang Muncul di TikTok Shop Sesuai dengan Minat Saya	98
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden atas Pernyataan Informasi Produk dalam Konten TikTok Shop sesuai dengan Produk Aslinya	99
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten Promosi di TikTok Shop Memberikan Informaasi Produk yang benar dan tidak Membingungkan.....	100
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten Promosi di TikTok Shop Membantu Saya Memahami Keunggulan Produk...	101
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten di TikTok Shop Memberikan Manfaat dalam Membantu Keputusan Pembelian Saya	102
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten vido atau Gambar Produk di TikTok Shop Disajikan dengan Jelas dan Tidak Membingungkan.....	103
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden atas Pernyataan Bahasa yang Digunakan dalam Konten TikTok Shop Mudah Saya Pahami	104

Tabel 4. 17	Tanggapan Responden atas Pernyataan Informasi Produk yang Disampaikan dalam Berbagai Vidio atau Unggahan TikTok Shop Konsisten	105
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten Promosi TikTok Shop ditampilkan Secara Konsisten dalam Penyampaian Informasi Produk.....	106
Tabel 4. 19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Content Marketing</i> pada pengguna TikTok Shop Di Desa Bendasari, Kecamatan Sadananya.....	107
Tabel 4. 20	Interpretasi untuk variabel <i>Content Marketing</i>	109
Tabel 4. 21	Interpretasi untuk Setiap Pernyataan <i>Affiliate Marketing</i>	110
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Affiliate Marketing</i> di TikTok Shop Memberikan Penjelasan Produk Secara Jelas.....	111
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden atas Pernyataan Informasi yang Diberikan Affiliator Membantu Saya Mengenal Produk Lebih Detail	112
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Tertarik Membeli Produk di TikTok Shop Karena Adanya Penawaran Diskon dari Affiliator.....	113
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden atas Pernyataan Promo atau Voucher Dari Affiliator Mendorong Saya untuk Membeli Produk	114
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Percaya Bahwa Affiliator TikTok Shop Memahami Produk yang Mereka Rekomendasikan	115

Tabel 4. 27	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Percaya Terhadap Rekomendasi Produk yang Diberikan Affiliator	116
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Merasa Terbantu Saat Membeli Produk Melalui <i>Affiliate Marketing</i> di TikTok Shop	117
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden atas Pernyataan Rekomendasi Affiliator Mempermudah Saya Dalam Menentukan Pilihan Produk.....	118
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk yang Direkomendasikan Affiliate Mudah di Temukan di TikTok Shop	119
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden atas Pernyataan Link atau Tautan dari Afiliator Memudahkan Saya Menemukan Produk yang Dicari..	120
Tabel 4. 32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Affiliate Marketing</i> pada pengguna TikTok Shop Di Desa Bendasari, Kecamatan Sadananya	121
Tabel 4. 33	Interpretasi untuk variabel <i>Affiliate Marketing</i>	123
Tabel 4. 34	Interpretasi untuk Setiap Pernyataan Minat Beli.....	124
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Berminat Untuk Melakukan Pembelian Produk di TikTok Shop.....	124
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden atas Saya Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk yang Ditawarkan di TikTok Shop.....	125
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden atas Saya Berencana Melakukan Pembelian Produk Melalui TikTok Shop Dalam Waktu Dekat.....	126

Tabel 4. 38 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Bersedia Merekomendasikan Produk di TikTok shop Kepada Orang Lain.....	127
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Akan Menyarankan Teman atau Keluarga untuk Berbelanja di TikTok Shop	128
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Ingin Membagikan Pengalaman Belanja Saya di TikTok Shop Kepada Orang Lain	129
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden atas Pernyataan TikTok Shop Menjadi Pilihan Utama Saya Setika Ingin Berbelanja Online	130
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Lebih Memilih Membeli Produk Melalui TikTok Shop.....	131
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden atas Pernyataan TikTok Shop Menjadi Prioritas Saya Dalam Mencari Produk Secara Online	132
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Tertarik Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Produk yang Tersedia di TikTok Shop.....	133
Tabel 4. 45 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya Aktif Mencari Ulasan Produk di TikTok Shop Sebelum Membeli	134
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya senang mengeksplorasi berbagai produk yang tersedia di TikTok Shop	135

Tabel 4. 47 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli pada pengguna TikTok Shop Di Desa Bendasari, Kecamatan Sadananya.....	136
Tabel 4. 48 Interpretasi Untuk Variabel Minat Beli	138
Tabel 4. 49 Nilai-Nilai Perhitungan Variabel <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	139
Tabel 4. 50 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	144
Tabel 4. 51 Nilai-nilai Perhitungan Variabel <i>Affilaite Marketing</i> terhadap Minat Beli	148
Tabel 4. 52 interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	154
Tabel 4. 53 Nilai-nilai Perhitungan Variabel Content Marketing dan <i>Affiliate</i> <i>Marketing</i> terhadap Minat Beli	158
Tabel 4. 54 Interpretasi Koefisien Korelasi Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Minat Beli	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kunjungan E-Commerce Terbesar di Indonesia (2025).....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024).....	3
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan	184
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	185
Lampiran 3 Balasan Surat Izin.....	186
Lampiran 4 Balasan Surat Izin Penelitian.....	187
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	188
Lampiran 6 Jawaban Respoden <i>Content Marketing</i> (X ₁)	194
Lampiran 7 Jawaban Responden <i>Affiliate Marketing</i> (X ₂).....	197
Lampiran 8 Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	200
Lampiran 9 Bukti Sebar Kuesioner.....	203
Lampiran 10 Tabel Distribusi t.....	204
Lampiran 11 Tabel Distribusi F	205
Lampiran 12 Output SPSS	206