

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Two Steps Theory	16
2.1.2 Social Media Marketing.....	16
2.1.3 Twitter.....	18
2.1.4 Promosi	22
2.1.5 E-WOM (Electronics Word Of Mouth)	24
2.1.6 Micro-Influencer	30
2.1.7 Purchase Intention.....	33

2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4	Teknik Analisis Data	44
3.5	Teknik Uji Keabsahan Data	45
3.6	Desain Riset.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Profil Usaha Sohungry	47
4.1.2	Aspek Pasar dan Pemasaran.....	48
4.1.3	Aspek Manajemen.....	49
4.1.4	Aspek Produksi	50
4.1.5	Aspek Keuangan	52
4.1.6	Aspek Legalitas.....	56
4.2	Uji Keabsahan Data.....	57
4.3	Deskripsi Umum Informan.....	58
4.4	Pembahasan	62
4.4.1	Analisis Konten Promosi Media Sosial X dalam Niat Pembelian So Hungry	62
4.4.2	Analisis Pengguna Media Sosial X Berpartisipasi dalam E-WOM.....	65
4.4.3	Analisis Peran Micro-Influencer terhadap Niat Beli Brand So Hungry	69
4.5	Strategi Pengembangan Bisnis	72
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Keterbatasan Penelitian	76
5.3	Saran Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA		77

LAMPIRAN 82