

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUTUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARB-LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat Beli Konsumen.....	9
B. Halal Branding .....	13
C. Marketing Sosial Media .....	18
D. Penelitian Terdahulu .....	29
E. Kerangka Berpikir .....	35
F. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
B. Setting Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel .....	40
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
B. Gambaran Umum Responden.....	50
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	74
B. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data Penjualan Tria MS Glow Stabat 2022 .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden .....	51
Tabel 4.3	Deskripsi Pendidikan Responden .....	44
Tabel 4.4	Deskripsi Sosial Media Responden.....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	63
Tabel 4.7	Halal Branding .....	55
Tabel 4.8	Marketing Sosial Media.....	58
Tabel 4.9	Minat Beli.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.13	Tabel Koefisiensi Determinasi .....	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (t).....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji F .....	69