

## 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
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>47</b>
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
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>75</b>
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3	Saran Penelitian .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>

