

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* dan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli di Café Bagi Kopi Kota Bandung”. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. R. Amalina Dewi Kumalasari, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing utama, atas bimbingan, ilmu, dan arahnya selama proses penyusunan penelitian ini.
2. Bapak Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M. selaku dosen penguji pertama penulis.
3. Bapak Syahputra, Ph.D. selaku dosen penguji kedua penulis.
4. Ibu Yulia Nur Hasanah, S.Si., MBA. selaku Dosen Wali yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya kepada penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Prof. Dr. Ratri Wahyuningtyas, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, atas fasilitas dan dukungan yang diberikan.
6. Bapak Dr. Akhmad Yunani, S.E., M.T selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan.
7. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa dan dukungan tanpa henti yang menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis.

8. Lanisa, Arkan, Syaiful, Farid, Gilang, dan teman-teman maupun rekan seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis, yang selalu memberikan motivasi dan membantu selama proses penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari berbagai kendala, baik dari segi teknis maupun nonteknis, yang memerlukan upaya keras untuk diatasi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga tahap akhir. Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Setiap masukan yang diberikan akan menjadi referensi berharga bagi penulis dalam meningkatkan kualitas penelitian di bidang serupa.

Penulis juga berharap karya ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi pembaca yang tengah mendalami ilmu pemasaran, tetapi juga bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang tertarik mendalami hubungan antara *social media marketing*, kredibilitas *influencer*, dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Semoga penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk penelitian lanjutan di masa depan yang akan semakin memperkaya wawasan dan solusi di bidang pemasaran digital. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan apresiasi dari pembaca terhadap penelitian ini. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu kontribusi kecil dalam menjawab tantangan dan kebutuhan dunia pemasaran modern yang terus berkembang.

Bandung, 16 Maret 2025

Penulis

Rafi Ramadhani Risnadi