

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II DAFTAR PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	17
2.1.1.4 Karakteristik dan Nilai-Nilai Manajemen	20
2.1.1.5 Level Manajemen	22
2.1.1.6 Bidang – Bidang Manajemen	23
2.1.1.7 Manajemen Modern.....	24
2.1.2 Konsep Pemasaran	26
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	26
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	27
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	29
2.1.2.4 Masalah-Malasaah Dalam Pemasaran.....	30
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	31
2.1.2.6 Pemasaran Era Industry 4.0	33
2.1.2.7 <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.3 Variabel yang Diteliti	39
2.1.3.1 <i>Influencer Endorsement</i>	39
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Influencer Endorsement</i>	39
2.1.3.1.2 Syarat-syarat Menentukan <i>Influencer</i>	
yang tepat.....	41
2.1.3.1.3 Indikator <i>Influencer</i>	42
2.1.3.2 Daya Tarik Iklan	44
2.1.3.2.1 Pengertian Iklan	44

2.1.3.2.2	Tujuan Iklan	46
2.1.3.2.3	Fungsi Iklan.....	47
2.1.3.2.4	Daya Tarik Iklan	49
2.1.3.2.5	Indikator Daya Tarik Iklan.....	51
2.1.3.3	Kepuasan Pembelian	53
2.1.3.3.1	Pengertian Kepuasan Pembelian	53
2.1.3.3.2	Faktor-Faktor Kepuasan Pembelian.....	54
2.1.3.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen .	56
2.1.4	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	65
2.2	Kerangka Pemikiran	68
2.2.1	Hubungan <i>Influencer Endorsement</i> dengan Kepuasan Pembelian	69
2.2.2	Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Pembelian	70
2.2.3	Hubungan <i>Influencer Endorsement</i> dan Daya Tarik Iklan dengan Kepuasan Pembelian.....	71
2.3	Hipotesisi Penelitian	73
BAB III	METODE PENELITIAN	74
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	74
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	76
3.2.1	Definisi Variabel	76
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	77
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	79
3.3.1	Populasi Penelitian.....	79
3.3.2	Sampel Penelitian.....	80
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	81
3.4.1	Sumber Data.....	81
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.5	Teknik Analisis Data	84
3.5.1	Analisis Deskriptif	85
3.5.2	Analisis Asosiatif/Verifikatif	88
3.5.2.1	Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Kepuasan Pembelian dan Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian ...	88
3.5.2.2	Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian.....	92
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	95
3.6.1	Tempat Penelitian.....	95
3.6.2	Waktu Penelitian	95
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Toko Skincare Yufa Derma Buniseur	
4.1.2	Karakteristik Responden	99
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti	103
4.1.3.1	Hasil Penelitian tentang <i>Influencer Endor.</i> ada Skincare Yufa Derma.....	103

4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang Daya Tarik Iklan pada Skincare Yufa Derma.....	118
4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Kepuasan Pembelian pada Skincare Yufa Derma	131
4.1.4 Analisis Asosiatif/Verivikatif	148
4.1.4.1 Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Skincare Yufa Derma.....	148
4.1.4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Skincare Yufa Derma....	155
4.1.4.3 Pengaruh Influencer Endorsement dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Skincare Yufa Derma	162
4.2 Pembahasan.....	172
4.2.1 Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Skincare Yufa Derma.....	172
4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Skincare Yufa Derma.....	175
4.2.3 Pengaruh Influencer Endorsement dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pembelian pada Produk Skincare Yufa Derma.....	178
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	181
5.1 Kesimpulan	181
5.2 Saran	182
DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN-LAMPIRAM	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Produk Skincare Yufa Derma tahun 2021 dan 2022	8
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli.....	16
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	66
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	78
Tabel 3.2	Jumlah Pelanggan Skincare Yufa Derma Buniseuri Dari Bulan Oktober 2021 -September 2022	79
Tabel 3.3	Kategori Jawaban dan Cara Pemberian Skor Angket	84
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	89
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	95
Tabel 4.1	Influencer Endorsement Skincare Yufa Derma	98
Tabel 4.2	Pedoman Interpretasi Variabel <i>Influencer Endorsement</i>	103
Tabel 4.3	Influencer membangun hubungan yang tulus dengan konsumen Skincare Yufa Derma	104
Tabel 4.4	Influencer dapat memberikan kepercayaan diri dan keyakinan kepada konsumen terhadap produk Skincare Yufa Derma	105
Tabel 4.5	Influencer terlihat natural dan jujur saat mempromosikan Produk Skincare Yufa Derma	106
Tabel 4.6	Influencer dapat menampilkan jati diri yang baik.....	107
Tabel 4.7	Influencer mempunyai daya tarik yang membuat konsumen ingin membeli produk Skincare Yufa Derma	108
Tabel 4.8	Influencer memiliki jumlah followers, subscribers, traffic yang banyak	109
Tabel 4.9	<i>Influencer</i> memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya	110
Tabel 4.10	Informasi yang disampaikan Influencer banyak yang di share	111
Tabel 4.11	<i>Influencer</i> dapat memastikan informasi yang sampaikan dapat diminati pengikutnya.....	112
Tabel 4.12	<i>Influencer</i> dapat menampilkan isi konten yang dapat membangun relasi dengan pengikutnya	113
Tabel 4.13	<i>Influencer</i> membuat konten tentang produk Skincare Yufa Derma lebih menitikberatkan pada daya tarik dalam memikat konsumen	114
Tabel 4.14	Daya tarik Influencer dalam kontennya memberikan pengaruh positif terhadap produk Skincare Yufa Derma.....	115
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Influencer Endorsement (X₁)</i>	116
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Influencer Endorsement</i>	118
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi Variabel Daya Tarik Iklan.....	119
Tabel 4.18	Iklan Skincare Yufa Derma memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk	119
Tabel 4.19	Iklan Skincare Yufa Derma mampu menonjolkan kualitas produk yang dimiliki produk	120

Tabel 4.20	Iklan Skincare Yufa Derma menggunakan penggambaran atau keterangan yang jelas yang mudah dipahami sehingga lebih dipercaya	121
Tabel 4.21	Iklan Skincare Yufa Derma menampilkan bukti nyata pada konsumen atas manfaat dari produk.....	122
Tabel 4.22	Iklan Skincare Yufa Derma menampilkan kemasan produk yang menarik.....	123
Tabel 4.23	Iklan Skincare Yufa Derma menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan produk pesaing....	124
Tabel 4.24	Iklan Skincare Yufa Derma membuat konsumen merasa bangga dan percaya diri menggunakan produknya.....	125
Tabel 4.25	Iklan Skincare Yufa Derma menampilkan masalah dan solusinya dalam hal perawatan kulit	126
Tabel 4.26	Iklan Skincare Yufa Derma membuat orang mempunyai harapan atas penggunaan produk yang diiklankan.....	127
Tabel 4.27	Iklan Skincare Yufa Derma membuat konsumen merasa aman menggunakan produknya	128
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Daya Tarik Iklan (X_2)	129
Tabel 4.29	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Daya Tarik Iklan	131
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi Variabel Kepuasan Pembelian	132
Tabel 4.31	Konsumen Skincare Yufa Derma menjadikan produk pilihan utama sebagai produk perawatan kulit.....	132
Tabel 4.32	Konsumen membeli produk perawatan kulit dari Skincare Yufa Derma.....	133
Tabel 4.33	Konsumen merekomendasikan produk Skincare Yufa Derma kepada orang lain	134
Tabel 4.34	Konsumen sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah melakukan perawatan di Skincare Yufa Derma	135
Tabel 4.35	Konsumen sering membaca review dari orang lain	136
Tabel 4.36	Konsumen mencari informasi tentang Skincare Yufa Derma dari obrolan orang lain	137
Tabel 4.37	Konsumen menceritakan hal positif Skincare Yufa Derma ke orang lain.....	138
Tabel 4.38	Produk Skincare Yufa Derma sudah dikenal banyak orang.....	139
Tabel 4.39	Produk Skincare Yufa Derma memberikan kesan positif kepada konsumen	140
Tabel 4.40	Merek Skincare Yufa Derma mempunyai ciri khas di setiap produk.....	140
Tabel 4.41	Konsumen membeli produk Skincare Yufa Derma untuk menjaga penampilan.....	141
Tabel 4.42	Konsumen memakai produk Skincare Yufa Derma karena merasa puas dengan produk ini	142
Tabel 4.43	Konsumen membeli produk Skincare Yufa Derma karena memiliki kualitas yang baik	143
Tabel 4.44	Konsumen akan tetap membeli produk Skincare Yufa Derma kembali di kemudian hari.....	144

Tabel 4.45 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pembelian (Y).....	145
Tabel 4.46 Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Kepuasan Pembelian	147
Tabel 4.47 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif	147
Tabel 4.48 Data Variabel Influencer Endorsement dan Kepuasan Pembelian	148
Tabel 4.49 Data Variabel Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Pembelian	155
Tabel 4.50 Data Variabel <i>Influencer Endorsement</i> , Daya Tarik Iklan Dan Kepuasan Pembelian	162
Tabel 4.51 Rekapitulasi Hasil Analisis Asosiatif/Verifikatif.....	171

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Media Sosial Yufa Derma	4
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk Skincare Yufa Derma	8
Gambar 2.1 Digital Marketing	37
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	73
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	73
Gambar 4.1 Media Iklan Skincare Yufa Derma	99
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Toko Skincare Yufa Derma.....	100
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia pada Toko Skincare Yufa Derma	101
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Toko Skincare Yufa Derma.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SK Tugas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Ijin Penerimaan Penelitian
- Lampiran 4 : Akun *Influenver Endorsement* dan Akun Iklan Skincare Yufa
Derma
- Lampiran 5 : Data Penjualan
- Lampiran 6 : Pernyataan Tentang Jumlah Populasi
- Lampiran 7 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 8 : Data Hasil Angket
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Koefisien Korelasi
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 11 : Tebel t
- Lampiran 12 : Tebel F
- Lampiran 13 : Riwayat Hidup

