

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATRA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen	11
2.1.1.2 Tujuan Manajemen	13
2.1.1.3 Karakteristik dan Nilai - Nilai Manajemen	14
2.1.1.4 Level Manajemen	16
2.1.1.5 Manajemen Modern	17
2.1.1.6 Fungsi Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran.....	22
2.1.2.3 Konsep Pemasaran	24
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran.....	27
2.1.2.5 <i>Marketing Mix</i>	28
2.1.2.6 Masalah-Masalah dalam Pemasaran.....	29
2.1.2.7 Pemasaran Era Industri 4.0.....	31
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	32
2.1.3.1 <i>Digital Marketing</i>	32
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	32
2.1.3.1.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	34
2.1.3.1.3 Saluran <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.3.1.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.3.2 <i>Influencer</i> Media Sosial.....	37
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Influencer</i> Media Sosial.....	37
2.1.3.2.2 Fungsi <i>Influencer</i> Media Sosial.....	39
2.1.3.2.3 Indikator <i>Influencer</i> Media Sosial	39
2.1.3.3 Minat Beli Konsumen.....	40
2.1.3.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	40
2.1.3.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen	42
2.1.3.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	43
2.1.3.3.4 Aspek Minat Beli Konsumen.....	44

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.2.3 Hubungan Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen	47
2.2.4 Hubungan <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen	49
2.2.5 Hubungan Strategi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen.....	50
2.3 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	54
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	55
3.2.1 Definisi Variabel.....	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel	59
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Sumber Data	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	63
3.5.1 Pengaruh Strategi <i>digital marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	65
3.5.2 Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	68
3.5.3 Pengaruh Strategi <i>digital Marketing</i> dan <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	70
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	74
3.6.1 Tempat Penelitian	74
3.6.2 Waktu Penelitian.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN76	
4.1 Hasil Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum PT Nugraha Sumber Berlian	76
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Nugraha Sumber Berlian	76
4.1.1.2 Visi, Misi dan Budaya	78
4.1.1.3 Struktur Organisasi PT Nugraha Sumber Berlian	78
4.1.1.4 <i>Job Description</i>	79
4.1.1.5 Karakteristik Responden.....	80
4.1.1.6 Deskripsi Variabel yang Diteliti	82
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti tentang Strategi Digital Marketing pada PT Nugraha Sumber Berlian.....	83
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang Strategi Digital Marketing di PT Nugraha Sumber Berlian.....	84
4.1.2.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti tentang <i>Influencer</i> Media Sosial pada PT Nugraha Sumber Berlian.....	93
4.1.2.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Influencer</i> Media Sosial di PT Nugraha Sumber Berlian.....	94
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti tentang Minat beli konsumen pada PT Nugraha Sumber Berlian	105

4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang Minat beli konsumen di PT Nugraha Sumber Berlian.....	106
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	116
4.1.4.1 Pengaruh Strategi digital <i>marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nugraha Sumber Berlian	116
4.1.4.2 Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial terhadap Minat beli konsumen pada Konsumen PT Nugraha Sumber Berlian	123
4.1.4.3 Pengaruh Strategi digital marketing dan Influencer media sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen PT Nugraha Sumber Berlian	130
4.2 Pembahasan.....	141
4.2.1 Pengaruh Strategi digital <i>marketing</i> Terhadap Minat beli konsumen Pada PT Nugraha Sumber Berlian.....	141
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial terhadap Minat beli konsumen pada PT Nugraha Sumber Berlian.....	142
4.2.3 Pengaruh Strategi digital <i>marketing</i> dan <i>Influencer</i> media sosial Terhadap Minat beli konsumen Pada PT Nugraha Sumber Berlian	144
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1 Simpulan	146
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra survey tentang Minat Beli Konsumen pada PT Nugraha Sumber Berlian	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3.2	Data konsumen PT Nugraha Sumber Belian Januari s.d Juni 2021	58
Tabel 3.3	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	61
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y.....	66
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y.....	69
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	72
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	75
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi	83
Tabel 4.5	Konsumen menggunakan sosial media karena tercepat dalam <i>Digital Marketing</i>	84
Tabel 4.6	Konsumen melihat perusahaan banyak menggunakan sosial media untuk mempromosikan dagangan	85
Tabel 4.7	Sosial media memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan para penjual	86
Tabel 4.8	Sosial media membantu perusahaan dalam menanggapi complain dari para konsumen.....	86
Tabel 4.9	Perusahaan selalu aktif memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia.....	87
Tabel 4.10	Sosial media membantu perusahaan dalam meyakinkan para konsumen	88
Tabel 4.11	Perusahaan dipercaya masyarakat karena memberikan produk yang berkualitas.....	88
Tabel 4.12	Perusahaan wajib melindungi kerahasiaan konsumen yang berbelanja	89
Tabel 4.13	Sosial media memudahkan perusahaan menjelaskan produk yang konsumen jual.....	90
Tabel 4.14	Sosial media memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen	90
Tabel 4.15	Rekapitulasi Strategi Digital Marketing di PT Nugraha Sumber Berlian Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	91
Tabel 4.16	Interval Kriteria Penilaian.....	93
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi	94
Tabel 4.18	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk.....	95
Tabel 4.19	Seorang <i>influencer</i> dapat Diandalkan dalam mempromosikan produk	96
Tabel 4.20	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas	96
Tabel 4.21	Pengalaman yang telah diperoleh <i>influencer</i> mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan.....	97

Tabel 4.22	Konsumen dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>Influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.....	98
Tabel 4.23	Konsumen percaya kepada <i>influencer</i> yang jasa nya digunakan oleh perusahaan sehingga membuat Konsumen menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk.....	99
Tabel 4.24	Konsumen percaya kepada <i>influencer</i> sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencoba salah satu produk yang dijual.....	100
Tabel 4.25	<i>Influencer</i> pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik	100
Tabel 4.26	<i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan perusahaan sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk	101
Tabel 4.27	<i>Influencer</i> memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan .	102
Tabel 4.28	Rekapitulasi Influencer Media Sosial di PT Nugraha Sumber Berlian Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	103
Tabel 4.29	Interval Kriteria Penilaian.....	105
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi	106
Tabel 4.31	Tertarik untuk membeli produk mitsubishi karena tersedia banyak produk sparepart.....	107
Tabel 4.32	Bersedia merekomendasikan produk mitsubishi kepada orang lain	107
Tabel 4.33	Memilih produk mitsubishi dalam memenuhi kebutuhan	108
Tabel 4.34	Produk mitsubishi lebih menarik perhatian	109
Tabel 4.35	Menanyakan informasi produk mitsubishi kepada orang yang sudah menggunakannya	109
Tabel 4.36	Tertarik untuk membeli produk mitsubishi setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	110
Tabel 4.37	Berminat Membeli produk mitsubishi Melalui Situs Web	111
Tabel 4.38	Berminat membeli produk mitsubishi karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	111
Tabel 4.39	Setelah melihat iklan produk mitsubishi ingin mencari informasi tentang produk tersebut	112
Tabel 4.40	Konsumen bersedia merekomendasikan produk mitsubishi kepada kerabat Konsumen.....	113
Tabel 4.41	Rekapitulasi Minat Beli Konsumen di PT Nugraha Sumber Berlian Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	114
Tabel 4.42	Interval Kriteria Penilaian.....	115
Tabel 4.43	Rekap Hasil Analisis Deskriptif	116
Tabel 4.44	Data Variabel Strategi digital marketing dan Minat Beli Konsumen	117
Tabel 4.45	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	120
Tabel 4.46	Data Variabel <i>Influencer media sosial</i> dan Minat Beli Konsumen	124
Tabel 4.47	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	127
Tabel 4.48	Data Variabel strategi digital marketing, <i>Influencer media sosial</i> dan Minat Beli Konsumen	131
Tabel 4.49	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Estimated Influencer Marketing growth (YOY)</i>	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 3.1 Bagan Langkah-Langkah Penelitian	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Nugraha Sumber Berlian.....	78