

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR GRAFIK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Ilmu Manajemen	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	17
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen.....	19
2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	20
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	23
2.1.1.5 Karakteristik dan Nilai Manajemen.....	24
2.1.1.6 Level Manajemen.....	27
2.1.1.7 Bidang Manajemen	28
2.1.1.8 Manajemen Modern	31
2.1.2 Manajemen Pemasaran	32
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	32
2.1.2.2 Konsep Pemasaran	33
2.1.2.3 Strategi Pemasaran.....	34
2.1.2.4 Fungsi Pemasaran.....	36
2.1.2.5 Tujuan Pemasaran	38
2.1.2.6 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	39
2.1.2.7 Bauran Pemasaran.....	41
2.1.2.8 Masalah – Masalah Dalam Pemasaran.....	43
2.1.2.9 Pemasaran Era Industry 4.0 dan 5.0.....	44
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	48
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	48
2.1.3.2 Dimensi/Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	49
2.1.3.3 Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	52
2.1.3.4 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	53

	2.1.3.5 Faktor yang mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
	2.1.4 <i>Electronic Advertising (Internet Advertising)</i>	56
	2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Advertising (Internet Advertising)</i>	56
	2.1.4.2 Karakteristik <i>Internet Advertising</i>	57
	2.1.4.3 Jenis-Jenis <i>E-Advertising</i>	58
	2.1.4.4 Manfaat dan Dampak <i>Electronic Advertising</i>	59
	2.1.4.5 Indikator <i>E-Advertising</i>	61
	2.1.5 <i>Purchase Intention (Minat Beli)</i>	64
	2.1.5.1 Pengertian <i>Purchase Intention (Minat Beli)</i> ...	64
	2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	66
	2.1.5.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembeli	70
	2.1.5.4 Unsur-Unsur Minat Beli.....	72
	2.1.5.5 Indikator <i>Purchase Intention (Minat Beli)</i>	73
	2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	75
	2.2 Kerangka Pemikiran	77
	2.3 Hipotesis	82
BAB III	METODE PENELITIAN	83
	3.1 Metode Penelitian yang digunakan	83
	3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	84
	3.2.1 Definisi Variabel	84
	3.2.2 Operasionalisasi Variabel	86
	3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	87
	3.3.1 Populasi	87
	3.3.2 Sampel	88
	3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	90
	3.4.1 Sumber Data	90
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	91
	3.5 Teknik Analisis Data	93
	3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	103
	3.6.1 Tempat Penelitian	103
	3.6.2 Waktu Penelitian	103
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	105
	4.1 Hasil Penelitian	105
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	105
	4.1.1.1 Profil MS Glow Agen Ciamis	105
	4.1.1.2 Visi dan Misi MS Glow Agen Ciamis.....	106
	4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi	107
	4.1.1.4 Karakteristik Responden	109
	4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	115
	4.1.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	116
	4.1.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	129
	4.1.2.3 <i>Purchase Intention</i>	143
	4.1.3 Pengujian Hipotesis	156

4.1.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Agen Ciamis.....	156
4.1.3.2	Pengaruh <i>Electronic Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Agen Ciamis.....	165
4.1.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Agen Ciamis	173
4.2	Pembahasan	184
4.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Agen Ciamis	184
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Agen Ciamis	186
4.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada MS Glow Agen Ciamis	188
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	192
5.1	Simpulan	192
5.2	Saran	193
	DAFTAR PUSTAKA	194
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pra Survey tentang <i>Purchase Intention</i> Pada MS Glow Ciamis	5
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Ms Glow Ciamis	9
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Electronic Advertising</i> Pada Ms Glow Ciamis.....	12
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli.....	20
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	75
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	86
Tabel 3.2	Data Jumlah Konsumen MS Glow Ciamis Periode Bulan Januari – Desember 2023.....	88
Tabel 3.3	Skala Likert	92
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	98
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	103
Tabel 4.1	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	115
Tabel 4.2	Konsumen Selalu Mencari Informasi Mengenai Informasi Ms Glow Dari Situs Jejaring Sosial yang Disediakan oleh Perusahaan.....	116
Tabel 4.3	Ms Glow Agen Ciamis Selalu Memberikan Kemudahan Untuk Berinteraksi Dengan Pengguna Situs Jejaring Sosial.....	117
Tabel 4.4	Banyaknya Ulasan yang Ditulis oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial MS Glow Ciamis Sehingga Dapat Dijadikan Sebagai Rekomendasi Oleh Konsumen	118
Tabel 4.5	MS Glow Ciamis Selalu Memperoleh Komentar-Komentar Positif dari Pengguna Situs Jejaring Sosial Perusahaan.....	119

Tabel 4.6	Konsumen Selalu Memberikan Rekomendasi ke Pengguna Situs Jejaring Sosial Bahwa Produk MS Glow yang Dipasarkan Memiliki Kualitas yang Baik	120
Tabel 4.7	Konsumen Selalu Merasa Mudah untuk Mengakses Informasi-Informasi yang Dibutuhkan Mengenai Produk yang Dipasarkan oleh Ms Glow Ciamis.....	121
Tabel 4.8	Konsumen Selalu Merasa Mudah untuk Mengakses Informasi-Informasi yang Dibutuhkan Mengenai Produk yang Dipasarkan oleh Ms Glow Ciamis.....	122
Tabel 4.9	Perusahaan Mampu Memberikan Informasi Diskon Harga untuk Variasi Produk MS Glow yang Dipasarkan	123
Tabel 4.10	Pihak Ms Glow Mampu Memberikan Informasi yang Memiliki Kesesuaian Antara Harga yang Tercantum dengan Produk yang Dipasarkan.....	124
Tabel 4.11	Perusahaan Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen Melalui <i>Website</i> yang Disediakan oleh Pihak Perusahaan.....	125
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	126
Tabel 4.13	Penentuan Interval.....	128
Tabel 4.14	Pihak MS Glow Mampu Memberikan Daya Tarik kepada Konsumen Melalui Kualitas Produk yang Dipasarkan	130
Tabel 4.15	Pihak MS GLow Mampu Memberikan Daya Tarik Kepada Konsumen Melalui Informasi Harga Produk yang Dapat Dipercayai	131
Tabel 4.16	Pihak Perusahaan Mampu Memberikan Daya Tarik kepada Konsumen Melalui Iklan yang Disampaikan Melalui Sosial Media yang Disediakan.....	132
Tabel 4.17	Pihak Perusahaan Mampu Memberikan Daya Tarik kepada Konsumen Melalui Informas-Informasi dari Iklan <i>Online</i> Perusahaan.....	133
Tabel 4.18	Konsumen Merasa Tertarik untuk Membeli Produk yang Dipasarkan oleh Perusahaan karena Iklan <i>Online</i> yang Dilakukan oleh Perusahaan Sangat Unik	134

Tabel 4.19 Iklan <i>Online</i> yang Dilakukan oleh Ms Glow Mudah Diingat oleh Konsumen	135
Tabel 4.20 Iklan <i>Online</i> yang Dilakukan oleh Ms Glow Mudah Diingat oleh Konsumen	136
Tabel 4.21 Informasi yang Diberikan oleh Pihak Perusahaan Melalui Iklan Online Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen....	137
Tabel 4.22 Konsumen Merasa Puas Karena Perusahaan Mampu Memberikan Informasi yang Lengkap Melalui Media Iklan <i>Online</i>	138
Tabel 4.23 Konsumen Merasa Kebutuhan Estetikanya Terpenuhi Ketika Mengakses Iklan <i>Online</i> yang Dilakukan oleh Pihak Perusahaan	139
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Electronic Advertising</i>	140
Tabel 4.25 Penentuan Interval.....	142
Tabel 4.26 Produk Ms Glow Mampu Memberikan Perhatian Kepada Konsumen	143
Tabel 4.27 Produk MS Glow yang Dipasarkan Mampu Memberi Image yang Baik Kepada Konsumen.....	144
Tabel 4.28 Konsumen Ingin Melakukan Pembelian Produk Kecantikan di Ms Glow Karena Image Produk yang Dijual Berkualitas.....	145
Tabel 4.29 Konsumen Merasa Tertarik untuk Membeli Produk Ms Glow Setelah Mendapatkan Beberapa Informasi Mengenai Kelebihan Produk	146
Tabel 4.30 Konsumen Merasa Tertarik untuk Membeli Produk Ms Glow Karena Memiliki Manfaat Bagi Perawatan Tubuh	147
Tabel 4.31 Informasi Mengenai Kualitas Produk MS Glow Menimbulkan Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk.....	148
Tabel 4.32 Konsumen Memiliki Hasrat yang Kuat Untuk Membeli Produk MS Glow di Agen Ciamis	149
Tabel 4.33 Produk MS Glow Mampu Meyakinkan Konsumen untuk Melakukan Pembelian terhadap Produk yang Dipasarkan.....	150

Tabel 4.34	Konsumen Merasa Ingin Melakukan Pembelian Setelah Mengetahui Keunggulan dari Produk MS Glow.....	151
Tabel 4.35	Konsumen merasa Yakin terhadap Kualitas Produk MS Glow yang dipasarkan oleh MS Glow Agen Ciamis Sehingga Merasa Ingin Membeinya	152
Tabel 4.36	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Purchase Intention</i>	153
Tabel 4.37	Penentuan Interval.....	155
Tabel 4.38	Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	156
Tabel 4.39	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	157
Tabel 4.40	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	165
Tabel 4.41	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	173
Tabel 4.42	Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif.....	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Antar Peran Manajerial	24
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	81
Gambar 3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi)	84
Gambar 4.1	Struktur Organisasi MS Glow Ciamis	107

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Data Penjualan MS Glow Agen Ciamis Periode Bulan Januari – Desember 2023	4
Grafik 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	110
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	111
Grafik 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	112
Grafik 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	113
Grafik 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	114

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Pengantar Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 4 Surat Pengantar Pra Survey
- Lampiran 5 Rekapitulasi Identitas Responden
- Lampiran 6 Rekapitulasi Data Hasil Pra Survey
- Lampiran 7 Data Jumlah Populasi
- Lampiran 8 Visi dan Misi Perusahaan
- Lampiran 9 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 Rekapitulasi Identitas Responden
- Lampiran 11 Data Jawaban Responden, Uji Validitas dan Uji Korelasi
- Lampiran 12 Hasil Perhitungan Korelasi Dan Regresi Menggunakan SPSS
- Lampiran 13 Tabel Distribusi T
- Lampiran 14 Tabel Distribusi F
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup