

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
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	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Teory Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	14
2.1.1.1 Definisi Manajemen	14
2.1.1.2 Tujuan Manajemen	16
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen	16
2.1.1.4 Level Manajemen	18
2.1.1.5 Bidang – Bidang Manajemen	19
2.1.1.6 Manajemen Modern.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	21
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran	23
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	24

2.1.2.4 Tujuan Pemasaran.....	25
2.1.2.5 Marketing Mix (7P)	26
2.1.2.6 Strategi Pemasaran.....	28
2.1.2.7 Pemasaran Era Industry 4,0	28
2.1.2.8 Pemasaran Era Industry 5.0	29
2.1.3 Kajian Variabel yang diteliti (<i>Applied Theory</i>)	30
2.1.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.3.1.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	31
2.1.3.1.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	32
2.1.3.2 Brand Ambassador.....	33
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	33
2.1.3.2.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	34
2.1.3.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	34
2.1.3.3 Minat Beli	36
2.1.3.3.1 Pengertian Minat Beli	36
2.1.3.3.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	37
2.1.3.3.3 Indikator Minat Beli	37
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli	43
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	44
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	45
2.3 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	49
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	51

3.2.1	Definisi Variabel	51
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	53
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel	55
3.4	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1	Sumber Data	57
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	58
3.5	Teknik Analisis Data	58
3.5.1	Analisis Deskriptif	59
3.5.2	Analisis Verifikatif	61
3.5.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	62
3.5.2.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	66
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	71
3.6.1	Tempat Penelitian	71
3.6.2	Waktu Penelitian	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Hasil Penelitian	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1.1	Profil Singkat 3Second	73
4.1.1.2	Produk 3Second	74
4.1.1.3	Visi dan Misi 3Second	75
4.1.1.4	Struktur Organisasi	75
4.1.2	Karakteristik Responden	78
4.1.3	Deskripsi Variabel yang diteliti	85
4.1.3.1	Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media Marketing</i> pada produk 3Second Store Tasikmalaya	86

4.1.3.2	Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Ambassador</i> pada produk 3Second Store Tasikmalaya	103
4.1.3.3	Hasil Penelitian Variabel Minat Beli pada Produk 3Second Store Tasikmalaya	120
4.1.4	Pengujian Hipotesis	138
4.1.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli pada 3Second Store Tasikmalaya	138
4.1.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli pada 3Second Store Tasikmalaya	146
4.1.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli pada 3Second Store Tasikmalaya	153
4.2	Pembahasan.....	166
4.2.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli pada 3Second Store Tasikmalaya	167
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli pada 3Second Store Tasikmalaya	169
4.2.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli pada 3Second Store Tasikmalaya.....	170
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	173
5.1	Simpulan	173
5.2	Saran	174
	DAFTAR PUSTAKA	176
	LAMPIRAN	180

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey Minat Beli	6
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey Social Media Marketing	8
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey Brand Ambassador	9
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	17
Tabel 2.2	Penelitaian Terdahulu yang Relevan	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	60
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	72
Tabel 4.1	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	85
Tabel 4.2	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	86
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa pesan yang disampaikan mengenai produk sangat relevan dengan kebutuhan dan minat	87
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Penyampaian produk yang digunakan dalam konten media sosial muddah dipahami ...	88
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Desain visual konten media social 3Second menarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan	89
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan 3Second selalu merespon komentar atau pertanyaan saya di media sosial dengan cepat	90
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi yang diberikan perusahaan melalui media sosial jelas dan mudah dipahami	91
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Akun media sosial selalu memberikan infromasi terbaru kepada konsumen	92

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa kolaborasi di media sosial mempengaruhi minat beli untuk mengikuti akun brand 3Second	93
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa bahwa kolaborasi antara <i>brand</i> dan <i>brand ambassador online</i> membuat saya merasa lebih terhubung dengan 3Second	95
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya sering melibatkan kolaborasi antara 3Second dan <i>brand ambassador</i> di media sosial	96
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya sering kali merekomendasikan produk 3Second ini kepada teman-teman karena pengaruh media sosial	97
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa diperlakukan secara personal oleh 3Second ini melalui interaksi di media sosial	98
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa loyal terhadap 3Second karena interaksi yang baik di media sosial	99
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	100
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Social Media Marketing</i>	103
Tabel 4.17	Pedoman Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Brand Ambassador</i>	104
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa bahwa <i>brand amabssador</i> yang digunakan sangat menarik dan memotivasi saya untuk membeli produk 3Second.....	105
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya <i>merasa brand ambassador</i> 3Second ini relevan dengan produk yang dipromisikan	106
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Ambassador</i> 3Second ini memiliki kepribadian menyenangkan dan mudah diingat	107
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa sering melihat <i>brand ambassador</i> 3Second di media sosial.....	108
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Popularitas brand ambassador menjadi alasan utama saya untuk memilih produk 3Second	109

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataaan Saya merasa popularitas <i>brand ambassador</i> ini mempengaruhi minat beli	110
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Ambassador</i> yang digunakan 3Second mampu menimbulkan kepercayaan	111
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Ambassador</i> 3Second memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen	112
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Informasi yang diberikan <i>brand ambasador</i> mengenai produk mudah dipahami	113
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa sangat terpengaruh oleh <i>brand ambasador</i> 3Second untuk membeli produk yang dipromosikan	114
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya percaya bahwa <i>brand ambassador</i> 3Second memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli	115
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dari <i>brand ambassador</i> dibandingkan sumber lain	116
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Ambassador</i>	117
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Brand Ambassador</i>	120
Tabel 4.32	Pedoamam Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Minat Beli	121
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya berminat membeli ulang produk 3Second karena kualitasnya yang sangat baik	122
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga produk 3Second ini sangat terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	123
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemudahan dalam mendapatkan produk 3Second membuat saya selalu membeli ..	124
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya sering merekomendasikan produk 3Second kepada teman dan keluarga	125
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa produk 3Second sangat bagus sehingga saya ingin orang lain juga merasakan manfaatnya	126

Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Jika ada teman yang bertanya tentang <i>fashion</i> , saya akan merekomendasikan produk 3Second	127
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa nyaman menggunakan produk 3Second dibandingkan dengan merek lain	128
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya akan kesulitan beralih ke merek lain dari produk 3Second meskipun ada promosi menarik dari merek lain	129
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek 3Second	130
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya selalu mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk baru 3Second sebelum membelinya	131
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya senang membandingkan berbagai merek dan fitur produk sebelum membuat keputusan pembelian	132
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya sering membaca ulasan dan pendapat orang lain tentang produk 3Second yang saya ingin beli.....	133
Tabel 4.45	Rekapitulasi Hasil Jawaban Untuk Variabel Minat Beli	134
Tabel 4.46	Pedoman Interpretasi Tentang Minat Beli	137
Tabel 4.47	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif	137
Tabel 4.48	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Kolerasi (X_1)	138
Tabel 4.49	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Kolerasi (X_2)	146
Tabel 4.50	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Kolerasi (X_1), (X_2) dan (Y)	154
Tabel 4.51	Rekapitulasi Hasil Analisis Verifikatif	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Feysen Lokal Favorite Masyarakat Indonesia	3
Gambar 2.1	Pardigma Penelitian	47
Gambar 3.3	Flowchart Penelitian	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi 3Second Store	76
Gambar 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 4.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	81
Gambar 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	82
Gambar 4.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	83
Gambar 4.6.	Karakteristik Berdasarkan Kategori Produk	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	SK Bimbingan.....	180
Lampiran 2.	Surat Izin Penelitian	181
Lampiran 3.	Surat Balasan Penelitian.....	182
Lampiran 4.	Surat dan Kuisoner Pra-Survey.....	183
Lampiran 5.	Hasil Kuisoner Pra-Survey.....	188
Lampiran 6.	Rekapitulasi Kuisoner Pra-Survey.....	192
Lampiran 7.	Daftar Populasi dan Sampel.....	198
Lampiran 8.	Visi dan Misi.....	202
Lampiran 9.	Struktur Organisasi.....	203
Lampiran 10.	Surat dan Kuisoner Penelitian.....	204
Lampiran 11.	Data Jawaban Responden.....	210
Lampiran 12.	Hasil Perhitungan Kolerasi dan Regresi SPSS.....	219
Lampiran 13.	Tabel Distribusi t.....	222
Lampiran 12.	Tabel Distribusi F.....	223
Lampiran 14.	Riwayat Hidup.....	224