

DAFTAR ISI

LAMPIRAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	17
2.1.1.1 Definisi Manajemen	17
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	19
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	21
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen	22

2.1.1.5 Bidang Manajemen	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	24
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	24
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
2.1.2.5 Proses Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.6 <i>Digital Marketing</i>	31
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	32
2.1.3.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	32
2.1.3.2 Manfaat <i>Flash Sale</i>	33
2.1.3.3 Indikator <i>Flash Sale</i>	34
2.1.4 <i>Celebrity Endorse</i>	35
2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	35
2.1.4.2 Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	37
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	40
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	43
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45

2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	52
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	53
3.2.1 Definisi Variabel	53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.3.1 Populasi Penelitian.....	56
3.3.2 Sampel Penelitian.....	56
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Sumber Data.....	59
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.5.1 Analisis Deskriptif	62
3.5.2 Analisis Asosiatif	63
3.5.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
3.5.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66

3.5.2.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	73
3.6.1 Tempat Penelitian.....	73
3.6.2 Waktu Penelitian	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1.1 Sejarah Desa Panumbangan	74
4.1.1.2 Visi dan Misi Desa Panumbangan	75
4.1.1.3 Struktur Organisasi Desa Panumbangan	76
4.1.2 Karakteristik Responden	83
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	87
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Flash Sale</i> Pada Aplikasi TikTok Di Desa Panumbangan.....	87
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Celebrity Endorse</i> Pada Aplikasi TikTok Di Desa Panumbangan.....	98
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Di Desa Panumbangan	100
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	120
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk G2G (Glad2Glow)	

di TikTok Shop Pada Masyarakat Desa	
Panumbangan	120
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap	
Keputusan Pembelian Pada Produk G2G (Glad2Glow)	
di TikTok Shop Pada Masyarakat Desa Panumbangan	126
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang <i>Flash Sale</i> Dan <i>Celebrity</i>	
<i>Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk	
G2G (Glad2Glow) di TikTok Shop Pada Masyarakat	
Desa Panumbangan	131
4.2 Pembahasan	141
4.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	
Produk G2G (Glad2Glow) di TikTok Shop Pada Masyarakat	
Desa Panumbangan	141
4.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	
Pada Produk G2G (Glad2Glow) di TikTok Shop Pada	
Masyarakat Desa Panumbangan	144
4.2.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap	
Keputusan Pembelian Pada Produk G2G (Glad2Glow) di	
TikTok Shop Pada Masyarakat Desa Panumbangan	146
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	149
5.1 Simpulan.....	149
5.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk G2G (Glad2Glow) Di TikTok Shop Desa Panumbangan	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey <i>Flash Sale</i> Produk G2G (Glad2Glow) Di TikTok Shop Desa Panumbangan	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey <i>Celebrity Endorse</i> Produk G2G (Glad2Glow) Di TikTok Shop Desa Panumbangan	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.2	Alokasi Sampel Per Dusun Dengan Teknik <i>Cluster Sampling</i>	59
Tabel 3.3	Pilihan Jawaban Dan Skor Skala Likert.....	61
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian	73
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	86
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk G2G.....	87
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi.....	88
Tabel 4.7	Konsumen Tertarik Membeli Produk Glad To Glow (G2G) Di TikTok Karena Harganya Lebih Murah Saat <i>Flash Sale</i>	89
Tabel 4.8	Besarnya Diskon Pada Flash Sale G2G Membuat Saya Merasa	

Lebih Hemat Dibanding Membeli Di Waktu Biasa	89
Tabel 4.9 <i>Flash Sale</i> Produk G2G Di Tiktok Sering Diadakan Sehingga Saya Memiliki Banyak Kesempatan Untuk Membeli.....	90
Tabel 4.10 Semakin Sering <i>Flash Sale</i> G2G Diadakan, Semakin Besar Keinginan Saya Untuk Membeli Produknya.....	91
Tabel 4.11 Waktu <i>Flash Sale</i> G2G Yang Terbatas Membuat Konsumen Segera Memutuskan Untuk Membeli Sebelum Kehabisan.....	91
Tabel 4.12 Singkatnya Durasi <i>Flash Sale</i> G2G Di Tiktok Mendorong Konsumen Untuk Tidak Menunda Pembelian	92
Tabel 4.13 Konsumen Merasa Stok Produk G2G Yang Tersedia Saat <i>Flash Sale</i> Selalu Cukup Sehingga Tidak Kesulitan Mendapatkannya ..	93
Tabel 4.14 Konsumen Langsung Membeli Produk G2G Begitu <i>Flash Sale Dimulai</i> Karena Khawatir Produk Tersebut Habis Saat <i>Flash Sale</i>	93
Tabel 4.15 Tampilan Promosi <i>Flash Sale</i> G2G Di Tiktok Terlihat Menarik Dan Mudah Dipahami	94
Tabel 4.16 Informasi <i>Flash Sale</i> G2G Yang Ditampilkan Di Tiktok Membuat Konsumen Semakin Ingin Membeli Produk Tersebut	95
Tabel 4.17 Rekapitulasi <i>Flash Sale</i> Pada Produk G2G.....	96
Tabel 4.18 Interval Kriteria Penilaian	97
Tabel 4.19 Pedoman Interpretasi.....	99
Tabel 4.20 Konsumen Mengenal Selebriti Yang Mempromosikan Produk G2G Di Tiktok Karena Sering Tampil Di Media Sosial	99

Tabel 4.21	Popularitas Selebriti Yang Mengiklankan G2G Di Tiktok	
	Membuat Konsumen Lebih Mudah Mengingat Produk Tersebut.	100
Tabel 4.22	Konsumen Percaya Bahwa Selebriti Yang Mempromosikan G2G	
	Di Tiktok Memang Benarbenar Menggunakan Produk Tersebut .	101
Tabel 4.23	Informasi Tentang Produk G2G Yang Disampaikan Selebriti Di	
	Tiktok Terasa Jujur Dan Dapat Dipercaya.....	101
Tabel 4.24	Selebriti Tiktok Yang Mempromosikan Produk G2G Dengan	
	Gaya Yang Mengikuti Tren Membuat Konsumen Tertarik	
	Mencoba Produknya.....	102
Tabel 4.25	Cara Selebriti Mempresentasikan Produk G2G Di Tiktok Sangat	
	Menarik Perhatian Saya	103
Tabel 4.26	Selebriti Tiktok Yang Mempromosikan G2G Memiliki	
	Kepribadian Yang Positif Dan Menyenangkan.....	103
Tabel 4.27	Sikap Dan Perilaku Selebriti Endorser G2G Mencerminkan	
	Karakter Yang Cocok Dengan Produk Kecantikan Tersebut.....	104
Tabel 4.28	Selebriti Yang Mempromosikan G2G Mampu Meyakinkan	
	Konsumen Bahwa Produk Ini Layak Untuk Dibeli	105
Tabel 4.29	G2G Memilih Selebriti Yang Memiliki Jumlah Followers Tiktok	
	Yang Banyak Sehingga Mampu Memengaruhi Minat Konsumen	
	Untuk Membeli Produknya	105
Tabel 4.30	Rekapitulasi <i>Celebrity Endorse</i> Pada Produk G2G	106
Tabel 4.31	Interval Kriteria Penilaian.....	108
Tabel 4.32	Pedoman Interpretasi.....	109

Tabel 4.33	Konsumen Memilih Produk G2G Karena Kualitasnya Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit.....	110
Tabel 4.34	Konsumen Lebih Memilih Produk G2G Dibandingkan Berbagai Produk Kecantikan Lain Yang Tersedia Di Tiktok.....	110
Tabel 4.35	Konsumen Lebih Percaya Merek Glad To Glow (G2G) Dibanding Merek Kecantikan Lain Yang Sejenis.....	111
Tabel 4.36	Reputasi Merek G2G Membuat Konsumen Semakin Yakin Untuk Membeli Produk Tersebut	112
Tabel 4.37	Konsumen Memilih Membeli Produk G2G Melalui Aplikasi Tiktok Karena Lebih Mudah Dan Praktis	112
Tabel 4.38	Tiktok Shop Adalah Tempat Yang Konsumen Percaya Untuk Membeli Produk G2G Secara Online.....	113
Tabel 4.39	Konsumen Membeli Produk G2G Saat Ada <i>Flash Sale</i> Di Tiktok Karena Waktunya Yang Tepat Dan Menguntungkan	114
Tabel 4.40	Konsumen Memanfaatkan Momen Tertentu (Seperti <i>Flash Sale</i> Atau Hari Belanja) Untuk Membeli Produk G2G.....	114
Tabel 4.41	Konsumen Membeli Produk G2G Dalam Jumlah Lebih Dari Satu Ketika Harganya Sedang Diskon	115
Tabel 4.42	Konsumen Membeli Produk G2G Dalam Jumlah Lebih Banyak Karena Tertarik Pada Selebriti Endorser Yang Mempromosikan Produk Tersebut Di Tiktok.....	116
Tabel 4.43	Saya Memilih Metode Pembayaran Yang Tersedia Di Tiktok Shop	

(Seperti COD, Transfer, Atau Dompot Digital) Karena Mudah Dan Aman	116
Tabel 4.44 Kemudahan Metode Pembayaran Di Tiktok Shop Membuat Konsumen Lebih Nyaman Dalam Membeli Produk G2G	117
Tabel 4.45 Rekapitulasi Keputusan Pembelian Pada Produk G2G	118
Tabel 4.46 Interval Kriteria Penilaian	120
Tabel 4.47 Nilai-Nilai Regresi Dan Korelasi <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 4.48 Nilai-Nilai Regresi Dan Korelasi <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	126
Tabel 4.49 Nilai-Nilai Regresi Dan Korelasi <i>Flash Sale</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	131
Tabel 4.50 Rekap Hasil Analisi Asosiatif	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Sturktur Organisasi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah Penduduk Desa Panumbangan	153
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	154
Lampiran 3 Surat Keterangan Pra Penelitian	155
Lampiran 4 Surat Pemberian Izin Penelitian	156
Lampiran 5 Surat Tugas Membimbing Skripsi	157
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	158
Lampiran 7 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	164
Lampiran 8 Hasil SPSS.....	177
Lampiran 9 Tabel T	181
Lampiran 10 Tabel F	182
Lampiran 11 Dokumentasi	183
Riwayat Hidup	184