

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
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 Teori Ilmu Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	15
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	16
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran.....	25
2.1.2.5 Pemasaran Digital.....	26

2.1.2.6	Bauran Promosi	27
2.1.3	Influencer marketing	28
2.1.4.3	Definisi <i>Influencer marketing</i>	28
2.1.4.4	Jenis-Jenis <i>Influencer marketing</i>	29
2.1.4.5	Dimensi <i>Influencer marketing</i>	30
2.1.4.6	Indikator <i>Influencer marketing</i>	33
2.1.4	Testimoni Pelanggan	36
2.1.4.1	Pengertian Testimoni Pelanggan	36
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Testimoni	37
2.1.4.3	Karakteristik Testimoni Pelanggan	38
2.1.4.4	Jenis-Jenis Testimoni Pelanggan.....	39
2.1.4.5	Indikator Testimoni Pelanggan.....	39
2.1.5	Keputusan Pembelian	41
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	42
2.1.5.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	46
2.1.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	48
2.2	Kerangka Pemikiran	51
2.2.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
2.2.2	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	53
2.2.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	54
2.3	Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	58
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	59
3.2.1	Definisi Variabel.....	59
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	60
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
3.3.1	Populasi.....	61

3.3.2	Sampel.....	63
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1	Sumber Data	65
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5	Teknik Analisis Data	67
3.5.1	Analisis Deskriptif	67
3.5.1	Analisis Verifikatif	69
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	76
3.6.1	Tempat Penelitian	76
3.6.2	Waktu Penelitian.....	76
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1	Hasil Penelitian.....	77
4.1.1	Gambaran Umum Sibucin_id.....	77
4.1.1.1.	Profil Sibucin_id	77
4.1.1.2.	Struktur Organisasi Sibucin_id	78
4.1.1.3.	<i>Job Description</i> pada Sibucin_id.....	78
4.1.2	Karakteristik Responden	79
4.1.3	Deskripsi Variabel yang diteliti.....	82
4.1.3.1	Hasil Penelitian Mengenai Variabel <i>Influencer marketing</i> pada Konsumen Sibucin_id	83
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Variabel Testimoni pada Konsumen Sibucin_id	100
4.1.3.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Sibucin_id.....	117
4.1.4.1	Hasil Penelitian tentang Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sibucin_id.....	133
4.1.4.2	Hasil Penelitian tentang Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sibucin_id.....	139
4.1.4.3	Hasil Penelitian tentang Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sibucin_id	146
4.2	Pembahasan	157
4.2.1	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	

Konsumen pada Sibucin_id.....	157
4.2.2 Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sibucin_id.....	159
4.2.3 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sibucin_id.....	161
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	165
5.1 Simpulan.....	165
5.2 Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA.....	169
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sibucin_id	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian pada Konusmen Sibucin_Id.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Influencer Marketing pada Konsumen Sibucin_id.....	7
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Testimoni Pelanggan pada Konsumen Sibucin_id.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	50
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Jumlah Konsumen Sibucin_id	62
Tabel 3. 3 Pembobotan Nilai Jawaban.....	66
Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	76
Tabel 4. 1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4. 2 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4. 3 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	81
Tabel 4. 5 Interpretasi Data Untuk Pernyataan	83
Tabel 4. 6 Influencer Tersebut Mampu Menjelaskan Manfaat Produk Sibucin_Id Dengan Meyakinkan.....	84
Tabel 4. 7 Saya Merasa Influencer Yang Mempromosikan Produk Sibucin_Id Memiliki Pengetahuan Yang Baik Tentang Produk Tersebut	85
Tabel 4. 8 Penjelasan Influencer Membuat Saya Yakin Bahwa Produk Sibucin_Id Benar-Benar Memiliki Kualitas Yang Baik	86
Tabel 4. 9 Saya Percaya Influencer Tersebut Menyampaikan Ulasan Produk Sibucin_Id Secara Jujur	87
Tabel 4. 10 Saya Merasa Influencer Tidak Berlebihan Ketika Memberikan Pendapat Mengenai Sibucin_Id	88
Tabel 4. 11 Influencer Tampak Tulus Dan Tidak Tersembunyi Kepentingan Tertentu Ketika Mengulas Sibucin_Id.....	89
Tabel 4. 12 Influencer Tampak Spontan Dan Tidak Terkesan Scripted Ketika Membuat Konten Tentang Sibucin_Id	91
Tabel 4. 13 Cara Influencer Menceritakan Pengalamannya Dengan Konten Sibucin_Id Terlihat Natural Dan Apa Adanya	92
Tabel 4. 14 Saya Merasa Influencer Memberikan Cerita Yang Nyata Dan Relevan Saat Berbagi Pengalaman Dengan Sibucin_Id	93
Tabel 4. 15 Pesona Influencer Membuat Konten Sibucin_Id Terasa Lebih Hidup Dan Menyenangkan Untuk Diikut.....	94
Tabel 4. 16 Influencer Mampu Membuat Konten Sibucin_Id Lebih Menarik Dan Menyenangkan Untuk Diikuti	95
Tabel 4. 17 Influencer Memiliki Gaya Berbicara Yang Mampu Menarik Perhatian	

Saya Sejak Awal Konten	97
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Hasil Jawaban Influencer marketing Pada Konsumen Sibucin_id	98
Tabel 4. 19 Interpretasi Penilaian Mengenai Influencer marketing Pada Konsumen Sibucin_id	100
Tabel 4. 20 Saya Menilai Pemberi Testimoni Tentang Sibucin_Id Memiliki Kredibilitas Yang Cukup Kuat	101
Tabel 4. 21 Testimoni Tentang Sibucin_Id Didukung Oleh Alasan Yang Logis Sehingga Terlihat Terpercaya.....	102
Tabel 4. 22 Kejujuran Dalam Testimoni Tentang Sibucin_Id Membuat Saya Mudah Mempercayainya.....	103
Tabel 4. 23 Pemberi Testimoni Terlihat Menyampaikan Pengalaman Yang Autentik Terkait Sibucin_Id.....	104
Tabel 4. 24 Testimoni Memberikan Contoh Atau Situasi Spesifik Yang Membantu Saya Memahami Kualitas Sibucin_Id	105
Tabel 4. 25 Informasi Yang Disampaikan Dalam Testimoni Mengenai Sibucin_Id Terasa Lengkap Dan Mudah Dipahami	106
Tabel 4. 26 Testimoni Membantu Saya Menilai Apakah Sibucin_Id Cocok Dengan Situasi Atau Tujuan Saya.....	108
Tabel 4. 27 Testimoni Tentang Sibucin_Id Terasa Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Preferensi Saya Sebagai Konsumen	109
Tabel 4. 28 Saya Jarang Menemukan Ulasan Negatif Mengenai Produk Ini Dibandingkan Ulasan Positifnya	110
Tabel 4. 29 Kesamaan Penilaian Positif Dari Berbagai Pengguna Membuat Produk Ini Terlihat Dapat Dipercaya.....	111
Tabel 4. 30 Saya Merasa Terpengaruh Ketika Pengguna Lain Menceritakan Rasa Puas Setelah Memakai Produk Ini	112
Tabel 4. 31 Testimoni Yang Mengekspresikan Rasa Puas Membuat Saya Merasa Produk Ini Layak Dicoba	113
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Hasil Jawaban Testimoni Pada Konsumen Sibucin_id	114
Tabel 4. 33 Interpretasi Penilaian Mengenai Testimoni Pada Konsumen Sibucin_id	116
Tabel 4. 34 Saya Tidak Ragu Terhadap Kualitas Konten Atau Produk Yang Ditawarkan Oleh Sibucin_Id.....	117
Tabel 4. 35 Saya Tidak Merasa Menyesal Telah Membeli Produk Sibucin_id...	118
Tabel 4. 36 Saya Merasa Puas Dengan Keputusan Saya Memilih Sibucin_Id Dibandingkan Pilihan Lainnya.....	119
Tabel 4. 37 Saya Sering Membeli Atau Mendukung Produk Atau Layanan Yang Direkomendasikan Oleh Sibucin_Id	120
Tabel 4. 38 Saya Cenderung Membeli Atau Berlangganan Konten/Produk	

Sibucin_Id Tanpa Banyak Pertimbangan	121
Tabel 4. 39 Saya Merasa Tidak Perlu Meragukan Kualitas Produk Meskipun Harganya Rendah	122
Tabel 4. 40 Saya Membagikan Pengalaman Positif Saya Kepada Teman Dan Keluarga Setelah BerbelanjaSibucin_id	124
Tabel 4. 41 Saya Bersedia Merekomendasikan Sibucin_Id Kepada Orang Terdekat Saya	125
Tabel 4. 42 Saya Merasa Percaya Diri Menyarankan Orang Lain Untuk Mengikuti Atau Menggunakan Layanan Sibucin_Id	126
Tabel 4. 43 Saya Ingin Membagikan Pengalaman Saya Menggunakan Sibucin_Id Kepada Orang Lain	127
Tabel 4. 44 Saya Tertarik Untuk Menjadikan Sibucin_id Sebagai Toko Langganan	128
Tabel 4. 45 Saya Merasa Percaya Diri Menyarankan Orang Lain Untuk Mengikuti Atau Menggunakan Layanan Sibucin_Id	129
Tabel 4. 46 Rekapitulasi Hasil Jawaban Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sibucin_id.....	130
Tabel 4. 47 Interpretasi Penilaian Mengenai Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sibucin_id	132
Tabel 4. 48 Tabulasi Data Variabel Influencer marketing (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	133
Tabel 4. 49 Pedoman untuk menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	136
Tabel 4. 50 Tabulasi Data Variabel Testimoni (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	140
Tabel 4. 51 Pedoman untuk menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	143
Tabel 4. 52 Tabulasi Data Variabel Influencer marketing (X_1), Testimoni (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	146
Tabel 4. 53 Interpretasi Koefisien Korelasi	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Bimbingan	172
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Skripsi	173
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian	174
Lampiran 4 Angket Penelitian	175
Lampiran 5 Rekap Hasil Jawaban Responden	180
Lampiran 6 Frekuensi	189
Lampiran 7 Tabel Distribusi t	190
Lampiran 8 Tabel Distribusi f	191
Lampiran 9 Perhitungan menggunakan SPSS.....	192