DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 15

1.2.1. Identifikasi Masalah 15

1.2.2. Rumusan Masalah 16

1.3. Tujuan Penelitian 16

1.4. Manfaat Penelitian 16

1.4.1. Manfaat Teoritis 16

1.4.2. Manfaat Praktis 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **18**

2.1. Kajian Pustaka 18

2.1.1. Teori Ilmu Manajemen 18

2.1.1.1. Pengertian Manajemen 18

2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen 19

2.1.1.3. Unsur-Unsur Manajemen 20
2.1.1.4. Tingkatan Manajemen..... 22
2.1.1.5. Bidang-Bidang Manajemen 22
2.1.2. Manajemen Pemasaran..... 24
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran 24
2.1.2.2. Fungsi Pemasaran..... 25
2.1.2.3. Tujuan Pemasaran 26
2.1.2.4. Strategi Pemasaran..... 27
2.1.2.5 *Marketing Mix*..... 28
2.1.2.6 *Digital Marketing*..... 30
2.1.3. *Digital Advertising* 33
2.1.3.1. Pengertian *Digital Advertising*..... 33
2.1.3.2. Tujuan *Digital Advertising*..... 34
2.1.3.3. Jenis-Jenis *Digital Advertising*..... 35
2.1.3.4. Indikator *Digital Advertising* 35
2.1.4. *Influencer Marketing*..... 36
2.1.4.1. Pengertian *Influencer Marketing*..... 36
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang memengaruhi *Influencer Marketing*..... 38
2.1.4.3. Jenis-Jenis *Influencer Marketing* 38
2.1.4.4. Manfaat *Influencer Marketing* 39
2.1.4.5. Indikator *Influencer Marketing*..... 40
2.1.5. Minat Beli..... 42

2.1.5.1. Pengertian Minat beli 42
2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 43
2.1.5.3. Aspek-Aspek Minat Beli 44
2.1.5.4. Indikator Minat Beli 45
2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan 46
2.2. Kerangka Pemikiran 50
2.2.1. Hubungan Antara *Digital Advertising* Terhadap Minat Beli 52
2.2.2. Hubungan Antara *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli 53
2.2.3. Hubungan Antara *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli 54
2.3. Hipotesis Penelitian 57
BAB III METODE PENELITIAN 58
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan 58
3.2. Definisi dan Operasional Variabel 59
3.2.1. Definisi Operasional 59
3.2.2. Operasionalisasi Variabel 60
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 62
3.3.1. Populasi 62
3.3.2. Sampel 62
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 64

3.4.1. Sumber Data 64
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data 64
3.5. Teknik Analisis Data 66
3.5.1. Analisis Deskriptif 66
3.5.2. Analisis Asosiatif 70
3.5.2.1. Pengaruh *Digital Advertising* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) 70
3.5.2.2. Pengaruh *Digital Advertising* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) 74
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian 78
3.6.1. Tempat Penelitian 78
3.6.2. Waktu Penelitian 78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 79
4.1 Hasil Penelitian 79
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 79
4.1.1.1 Profil Toserba Gunasalma Kawali 79
4.1.1.2 Visi, Misi dan Motto Toserba Gunasalma 82
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi 82
4.1.1.4 Gambaran Umum Kosmetik OMG 86
4.1.2 Karakteristik Responden 87
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti 91

4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang *Digital Advertising* pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali..... 91
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang *Influencer Marketing* pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali..... 108
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Minat Beli pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali..... 125
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis..... 139
4.1.4.1 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap Minat Beli pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali..... 139
4.1.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli pada Kosmetik OMG Toserba Gunasalma Kawali..... 146
4.1.4.3 Pengaruh *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali 154
4.2 Pembahasan..... 164
4.2.1 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap Minat Beli pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali.. 164

4.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali .. 167
4.2.3 Pengaruh *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli pada Kosmetik OMG di Toserba Gunasalma Kawali..... 170
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 174
5.1 Simpulan 174
5.2 Saran 175
DAFTAR PUSTAKA 177
LAMPIRAN-LAMPIRAN