

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RINGKESAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12

1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	16
2.1 Administrasi Bisnis	16
2.1.1 Pengertian Administrasi	16
2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis	18
2.1.3 Bisnis kecantikan	19
2.2 Pemasaran	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.3 Manfaat dan Tujuan <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.4 Indikator Digital Marketing	23
2.3 Electronic Word Of Mouth.....	24
2.3.1 Manfaat dan Tujuan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
2.4 Minat Beli Konsumen	27
2.4.1 Manfaat dan Tujuan Minat Beli Konsumen	28
2.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	33

2.6.1 <i>Digital Marketing</i>	33
2.6.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	34
2.6.3 Minat Beli Konsumen	35
2.6.4 Dampak Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia	36
2.7 <i>Framework</i> Penelitian	37
2.8 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan	40
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	41
3.2.1 Variabel Penelitian	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.4.1 Populasi dan Sampel	47

3.5 Uji Instrumen Penelitian	48
3.5.1 Uji Validitas.....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.6 Uji Asumsi Klasik	51
3.6.1 Uji Normalitas.....	51
3.6.2 Uji Multikolinearitas	51
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8 Uji Hipotesis	53
3.8.2 Uji Parsial T	53
3.8.1 Uji Simultan F.....	54
3.9 Koefisien Determinasi.....	54
3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2) <i>Digital Marketing</i> (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen	55
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen.....	55
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2) <i>Digital Marketing</i> (X_1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Minat beli konsumen (Y)	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum PT Bigenmi Gemilang Indonesia	56
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan	56
4.1.2 Visi dan Misi	57
4.1.3 Logo Perusahaan	57
4.1.4 Karakteristik Responden	58
4.1.4.1 Ketentuan Pengisian Kuesioner Penelitian	58
4.1.4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Skincare ..	59
4.1.4.3 Profil Responden berdasarkan Umur Pengguna Skincare.....	60
4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel	61
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing (X1)	61
4.2.1.1 Website.....	61
4.2.1.2 Media Sosial.....	66
4.2.1.3 Online Advertising	71
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Electronic Word of Mouth (X2)..	72
4.2.2.1 Intensitas (Intensity).....	72
4.2.2.2 Valensi (Valence).....	76
4.2.2.3 Isi (Content)	79
4.2.3 Tanggapan Responden Skincare Mengenai Minat Beli (Y).....	84
4.2.3.1 Minat Transaksional	84

4.2.3.2 Minat Referensial	88
4.2.3.3 Minat Preferensial	91
4.3 Analisis dan Hasil Pengujian Penelitian	96
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	96
4.3.1.1 Uji Validitas.....	96
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	98
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	99
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	99
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.3.2.3 Uji Multikolinearitas	101
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.3.4 Uji Hipotesis	103
4.3.4.1 Uji F	103
4.3.4.2 Uji T	104
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	106
4.3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	106
4.4 Pembahasan.....	107
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia	107

4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia.....	109
4.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia	110
4.4.4 Hambatan dan Upaya PT Bigenmi Gemilang Indonesia	113
4.4.4.1 Hambatan	113
4.4.4.2 Upaya	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN	125