

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
Pra Survei.....	4
Research Gap .....	7
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2 Unsur-unsur Manajemen.....	12
2.1.3 Fungsi Manajemen.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17

2.2.2 Tujuan Pemasaran .....	17
2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	18
2.2.4 Fungsi Pemasaran .....	18
2.3 Perilaku Konsumen .....	19
2.3.1 Pengertian Konsumen .....	19
2.3.2 Jenis Perilaku Konsumen .....	20
2.3.3 Tipe Perilaku Konsumen.....	21
2.4 Bauran Pemasaran .....	21
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
2.4.2 Tujuan Bauran Pemasaran .....	22
2.4.3 Strategi Bauran Pemasaran .....	23
2.5 Promosi .....	25
2.5.1 Pengertian Promosi .....	25
2.5.2 Strategi Promosi.....	26
2.5.3 Manfaat Promosi.....	26
2.5.4 Bauran Promosi.....	27
2.6 Iklan 28	
2.6.1 Pengertian Iklan .....	28
2.6.2 Lima Keputusan Utama Iklan .....	28
2.6.3 Fungsi Iklan .....	29
2.7 Minat Beli .....	29
2.7.1 Pengertian Minat Beli .....	29
2.7.2 Indikator Minat Beli.....	31
2.7.3 Pembelian Impulsif.....	31
2.7.4 Social Media Ads.....	34
2.8 Emotional Marketing .....	36
2.8.1 Pengertian Emotional Marketing .....	36
2.8.2 Komponen Emotional Marketing.....	36
2.8.3 Emotional Marketing Strategi.....	37
2.8.4 Emotional Value .....	39
2.8.5 Digital Character.....	40
2.9 Content Marketing .....	42
2.9.1 Pengertian Content Marketing .....	42
2.9.2 Bentuk Nilai Content Marketing.....	43

2.9.4 Edukatif.....	44
2.9.5 Viral .....	45
2.10 Penelitian Terdahulu .....	47

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Konseptual Penelitian .....	50
3.2 Variabel Penelitian .....	51
3.3 Operasional Variabel.....	52
3.4 Pengaruh Antara Variabel dan Hipotesis .....	53
3.4.1 Pengaruh Antara Konten Marketing dengan Minat beli .....	53
3.4.2 Pengaruh Antara Content Marketing Terhadap Emotional Marketing .....	53
3.4.3 Pengaruh Antara Emotional Marketing terhadap Minat Beli .....	54
3.4.4 Pengaruh Antara Content Marketing Terhadap Minat Beli Diintervensi oleh Emotional Marketing .....	54
3.5 Unit analisis, Populasi dan Sampel.....	55
3.5.1 Unit Analisis .....	55
3.5.2 Populasi.....	55
3.5.3 Sampel.....	55
3.6 Pre Test .....	56
3.6.1 Uji Validitas .....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.7 Main Test .....	57
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3 Uji Hipotesis .....	58

### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pre Test .....	62
4.1.1 Hasil Pre Test.....	62
4.2 Analisis Main Test .....	65
4.2.1 Deskripsi Profil Responden .....	65
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	68
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	70
4.2.4 Uji Hipotesis .....	74

4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli .....	80
4.3.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Emotional Marketing .....	82
4.3.3 Pengaruh Emotional Marketing terhadap Minat Beli .....	83
4.3.4 <i>Emotional Marketing</i> Mengintervensi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	85

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	86
5.1.1 Simpulan .....	86
5.1.2 Implikasi Manajerial .....	87
5.1.3 Keterbatasan Hasil Penelitian .....	87
5.1.4 Saran .....	88

DAFTAR PUSTAKA .....	89
----------------------	----

RIWAYAT HIDUP.....	94
--------------------	----

## LAMPIRAN



**KALBIS Institute**  
 Transforming • Hearts and Minds