

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	15
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	15
2.1.1.2 Unsur – Unsur Manajemen	16

2.1.1.3 Fungsi –Fungsi Manajemen	20
2.1.1.4 Tujuan Manajemen.....	22
2.1.1.5 Prinsip Prinsip Manajemen	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	27
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.4 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.5 Model / Teori Manajemen Pemasaran	31
2.1.2.6 Perilaku Konsumen	33
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>).....	34
2.1.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	34
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	34
2.1.3.1.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	35
2.1.3.1.3 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	36
2.1.3.1.4 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	37
2.1.3.1.5 Strategi <i>Social Media Marketing</i>	40
2.1.3.2 <i>Customer Engagement</i>	40
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Customer Engagement</i>	40
2.1.3.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Customer Engagement</i>	42
2.1.3.2.3 Fungsi <i>Customer Engagement</i>	43
2.1.3.2.4 Manfaat <i>Customer Engagement</i>	44

2.1.3.2.5 Strategi <i>Customer Engagement</i>	45
2.1.3.3 <i>Repurchase Intention</i>	46
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	46
2.1.3.3.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	47
2.1.3.3.3 Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	47
2.1.3.3.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	49
2.1.3.3.5 Proses terbentuknya <i>Repurchase intention</i>	51
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	53
2.2 Kerangka Pemikiran	56
2.2.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
2.2.2 Hubungan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
2.2.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
2.3 Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	63
3.2 Devinisi dan Operasionalisasi Variabel.....	64
3.2.1 Definisi Variabel.....	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	66
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	68

3.3.1 Populasi.....	68
3.3.2 Sampel.....	69
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	71
3.4.1 Sumber Data.....	71
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.5 Teknik Analisis Data	74
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	87
3.6.1 Tempat Penelitian	87
3.6.2 Waktu Penelitian.....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Hasil Penelitian	89
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	89
4.1.1.1 Profil Dapur Cemilanku Ciamis.....	89
4.1.1.2 Visi dan Misi Dapur Cemilanku Ciamis	90
4.1.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> Dapur Cemilanku Ciamis	91
4.1.2 Karakteristik Responden	93
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	98
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis	98
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Customer</i> <i>Engagement</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis.....	112

4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis	126
4.1.3 Pengujian Hipotesis	141
4.1.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis.....	141
4.1.3.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis.....	148
4.1.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis	155
4.2 Pembahasan	165
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis	165
4.2.2 Pengaruh <i>Cunsomer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis	168
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Dapur Cemilanku Ciamis	171

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	174
	5.1 Simpulan	174
	5.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA		177
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei <i>Repurchase Intention</i>	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei <i>Social Media Marketing</i>	6
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei <i>Customer Engagement</i>	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	53
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	66
Tabel 3.2	Data Konsumen Dapur Cemilanku Ciamis 2024	68
Tabel 3.3	Skala Likert	73
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi	77
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Korelasi	81
Tabel 3.6	Tingkat Koefisien Korelasi	84
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian.....	88
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	95
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	96
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	97
Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	99
Tabel 4.7	Dapur Cemilanku Menyusun Pesan Dan Informasi Menggunakan Bahasa yang Jelas Dan Mudah Dipahami	100
Tabel 4.8	Desain Visual,Tata Letak Dan Tampilan Konten Selalu Dibuat Menarik, Rapi dan Profesional.....	101
Tabel 4.9	Waktu Pengunggahan Konten Dilakukan Secara Konsisten dan Tepat Pada Jam yang Efektif.....	102
Tabel 4.10	Admin Selalu Memberikan Respon yang Cepat Tanggap Dan Sopan Terhadap Setiap Komentar Atau Pertanyaan	103

Tabel 4.11 Seluruh Informasi Mengenai Produk, Harga Dan Promo Disampaikan Secara Lengkap Dan Terperinci.....	104
Tabel 4.12 Gaya Bahasa yang Digunakan Komunikatif, Santun dan Sesuai Dengan Karakter Target Konsumen.....	105
Tabel 4.13 Dapur Cemilanku Memberikan Ruang Dan Kesempatan Bagi Konsumen Untuk Berinteraksi Dan Terlibat Aktif	106
Tabel 4.14 Konten Yang Dibuat Selalu Mengandung Nilai Manfaat Dan Relevan Dengan Kebutuhan Konsumen	107
Tabel 4.15 Dapur Cemilanku Selalu Berupaya Menjaga Hubungan Baik Dan Komunikasi yang Harmonis Secara Berkelanjutan	108
Tabel 4.16 Dapur Cemilanku Mampu Menciptakan Ikatan Emosional Dan Rasa Saling Memiliki Antara Brand Dan Konsumen	109
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	110
Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Social Media Marketing</i>	111
Tabel 4.19 Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Customer Engagement</i>	113
Tabel 4.20 Konten yang Dibuat Mampu Menarik Perhatian Untuk Melihat Dan Membaca Detail Informasinya	114
Tabel 4.21 Tampilan Visual yang Unik Mendorong Keinginan Untuk Memperhatikan Postingan Tersebut Lebih Lama	115
Tabel 4.22 Informasi yang Disajikan Dapur Cemilanku Memicu Rasa Ingin Tahu Dan Keinginan Untuk Mengeksplorasi Lebih Dalam.....	116
Tabel 4.23 Alur Penyajian Informasi Mampu Membuat Fokus Dan Terbawa Suasana Saat Membacanya	117
Tabel 4.24 Dapur Cemilanku Menyajikan Konten yang Kreatif Dan Menyenangkan Untuk Ditonton.....	118
Tabel 4.25 Suasana yang Dibangun Melalui Kontennya Mampu Memberikan Rasa Nyaman Dan Kesan Positif.....	119
Tabel 4.26 Update Produk Dan Informasi Baru Selalu Berhasil Membangkitkan Rasa Penasaran Dan Ketertarikan	120

Tabel 4.27 Cara Penyampaian yang Menarik Meningkatkan Semangat Dan Ketertarikan Terhadap Produk yang Ditawarkan.....	121
Tabel 4.28 Konten yang Dibuat Memiliki Kualitas yang Layak Untuk Direkomendasikan Serta Dibagikan Kepada Orang Lain	122
Tabel 4.29 Terdapat Kemudahan Dan Dorongan yang Jelas Untuk Membagikan Informasi Produk Dari Dapur Cemilanku	123
Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Customer Engagement</i> (X ₂)	124
Tabel 4.31 Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Customer Engagement</i> ..	126
Tabel 4.32 Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Repurchase Intention</i>	127
Tabel 4.33 Konsumen Memiliki Kesiapan Dan Kemauan yang Kuat Untuk Membeli Produk Di Dapur Cemilanku	128
Tabel 4.34 Informasi Di Media Sosial Memberikan Dorongan yang Kuat Untuk Segera Melakukan Transaksi Pembelian.....	129
Tabel 4.35 Konsumen Tidak Ragu Untuk Mengeluarkan Biaya Demi Mendapatkan Produk-Produk di Dapur Cemilanku.....	130
Tabel 4.36 Konsumen Memiliki Rencana Untuk Membeli Produk Dapur Cemilanku Di Waktu yang Akan Datang.....	131
Tabel 4.37 Jika Membutuhkan Camilan, Konsumen Akan Menjadikan Dapur Cemilanku Sebagai Prioritas Pilihan Utama	132
Tabel 4.38 Konsumen Memiliki Keinginan Kuat Untuk Mencoba Varian Produk Lain yang Belum Pernah Dibeli Sebelumnya.....	133
Tabel 4.39 Konsumen Berkomitmen Untuk Menjadi Pelanggan Tetap Dan Berbelanja Secara Rutin di Dapur Cemilanku	134
Tabel 4.40 Konsumen Pasti Akan Melakukan Pembelian Kembali Ketika Menginginkan Produk yang Sama	135
Tabel 4.41 Pengalaman yang Baik Membuat Konsumen Yakin Untuk Melakukan Pembelian Ulang di Kemudian Hari	136
Tabel 4.42 Besar Kemungkinan Konsumen Akan Tetap Setia Dan Melakukan Pembelian Berulang Di Dapur Cemilanku.....	137

Tabel 4.43 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	138
Tabel 4.44 Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Repurchase Intention</i>	140
Tabel 4.45 Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Dan <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	141
Tabel 4.46 Data Variabel <i>Customer Engagement</i> (X ₁) Dan <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	148
Tabel 4.47 Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>Customer Engagement</i> (X ₂) dan <i>Repurchase Intention</i> (Y)	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	61
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Dapur Cemilanku Ciamis.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Bimbingan
- Lampiran 2 Surat Pengantar Izin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 4 Data Konsumen Dapur Cemilanku Tahun 2025
- Lampiran 5 Angket Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 6 Rekap Data Tabulasi Tanggapan Responden
- Lampiran 7 Tabel Disatribusi t
- Lampiran 8 Tabel Disatribusi F