

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Penelitian	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
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 Manajemen.....	19
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	20
2.1.1.4 Bidang Manajemen.....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.4 <i>Digital marketing</i>	25
2.1.2.5 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	27
2.1.3.2 Manfaat <i>Content Marketing</i>	28
2.1.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	29
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Engagement</i>	30

2.1.4.2	Dimensi <i>Customer Engagement</i>	31
2.1.4.3	Indikator <i>Customer Engagement</i>	32
2.1.4.4	Proses <i>Customer Engagement</i>	33
2.1.5	<i>Purchase Intention</i>	34
2.1.5.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i>	34
2.1.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	35
2.1.5.3	Indikator <i>Purchase Intention</i>	35
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
2.2	Kerangka Pemikiran	39
2.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer</i> <i>Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3	Hipotesis Penelitian	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	46
3.2	Definisi dan Operasional Variabel	47
3.2.1	Definisi Variabel	47
3.2.2	Operasional Variabel.....	48
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel	51
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Sumber Data	53
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	56
3.5.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
3.5.2.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
3.5.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	65
3.6.1	Tempat Penelitian.....	65

3.6.2	Waktu Penelitian	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Penelitian.....	66
4.1.1.1	Sejarah Toko Breed Street Ciamis	66
4.1.1.2	Visi dan Misi Toko Breed Street Ciamis	66
4.1.1.3	Struktur Organisasi Toko Breed Street Ciamis	67
4.1.1.4	Deskripsi Pekerjaan pada Toko Breed Street Ciamis.....	68
4.1.2	Karakteristik Responden	71
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	75
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis	76
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Customer</i> <i>Engagement</i> pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis	92
4.1.3.3	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis	107
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	124
4.1.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis.	124
4.1.4.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis.	130
4.1.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis.	137
4.2	Pembahasan	147
4.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Pada Konsumen Toko Breed Ciamis.	147
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen Toko Breed Ciamis.	150

4.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement Purchase Intention</i> Pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis.	152
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	154
5.1	Simpulan	154
5.2	Saran.....	155
	DAFTAR PUSTAKA.....	157
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	161
	RIWAYAT HIDUP	186