

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah 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.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN , HIPOTESIS... 18	
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran	26
2.1.3 Digital Marketing	38
2.1.4 <i>Storytelling Marketing</i>	42
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	43
2.1.6 <i>Brand Equity</i>	48
2.1.7 Penelitian Terdahulu	50
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.2.1 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	53

2.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Equity	53
2.2.3 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan E-WOM terhadap Brand Equity	54
2.3 Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	57
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
3.2.1 Definisi Variabel	58
3.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Sumber Data	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.5.1 Uji Instrumen.....	65
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	66
3.5.3 Analisis Verifikatif.....	67
3.5.4 Interpretasi Hasil	77
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	79
3.6.1 Tempat Penelitian	79
3.6.2 Waktu Penelitian.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Hasil Penelitian.....	80
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.1.2 Karakteristik Responden.....	82
4.1.3 Deskripsi variabel yang diteliti.....	86
4.1.4 Uji Instrumen.....	140
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	144
4.2 Pembahasan	179
4.2.1 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	179

4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Brand Equity</i> pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	182
4.2.3 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Brand Equity</i> pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	184
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	189
5.1 Kesimpulan.....	189
5.2 Saran.....	190
DAFTAR PUSTAKA.....	192
LAMPIRAN-LAMPIRAN	196
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	227