

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
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	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Ilmu Manajemen	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	16
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	18
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen.....	19
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen	20
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	24
2.1.2.4 Masalah-Maslah Dalam Pemasaran	25
2.1.2.5 Pemasaran Digital.....	26
2.1.3 <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .	28
2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	29

2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM).....	30
2.1.3.4	Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.1.3.5	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)....	31
2.1.4	<i>Content Marketing</i>	32
2.1.4.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	32
2.1.4.2	Dimensi-dimensi <i>Content Marketing</i>	33
2.1.4.3	Karakteristik <i>Content Marketing</i>	34
2.1.4.4	Tahapan-tahapan <i>Content Marketing</i>	34
2.1.4.5	<i>Social Media Marketing</i>	35
2.1.4.6	Indikator <i>Content Marketing</i>	36
2.1.5	Keputusan Pembelian	36
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.1.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.5.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
2.1.5.4	Komponen-komponen Keputusan Pembelian.....	40
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian	40
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	41
2.2	Kerangka Pemikiran.....	44

2.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mounth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembellian.....	45
2.2.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mounth</i> (e-WOM) Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	47
2.3	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	52
3.2	Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	54
3.2.1	Definisi Variabel	54
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	56
3.3	populasi dan sempel penelitian	58
3.3.1	Populasi	58
3.3.2	Sampel	59
3.4	Sumber Data Dan Teknik Pengambilan Data.....	61
3.4.1	Sumber Data.....	61
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5	Teknik Analisis Data.....	64
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	64

3.5.2	Analisis Verifikatif	66
3.5.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
3.5.2.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
3.5.2.3	Pengaruh <i>Electeronic Word Of Mouth</i> (X1) Dan <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	78
3.6.1	Tempat Penelitian	78
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
4.1.1.1	Profil Arrafi Hijab	80
4.1.1.2	Visi Misi Arrafi Hijab	81
4.1.1.3	Struktur organisasi	82
4.1.1.	Karakteristik Responden	84
4.1.2.	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	90

4.1.2.1.	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	90
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	106
4.1.2.3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	121
4.1.3.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	136
4.1.3.1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	136
4.1.3.2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	146
4.1.3.3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	155
4.2.	Pembahasan	167

4.2.1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop	167
4.2.2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop.....	170
4.2.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Hijab Segiempat Arrafi Cingambul di Tiktok Shop.....	174
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		178
5.1	Kesimpulan.....	178
5.2	Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA		181
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....		187
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		210