

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II	21
2.1 Kajian Pustaka.....	21
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	30
2.1.3 Manajemen Pemasaran Digital	39
2.1.4 <i>Visual Branding</i> (<i>Applied Theory</i>)	41
2.1.5 <i>Storytelling Influencer</i>	47
2.1.6 <i>Engagement Rate</i>	49
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	53
2.3 Kerangka Pemikiran	57
2.3.1 Pengaruh <i>Visual Branding</i> terhadap <i>Engagement Rate</i>	58
2.3.2 Pengaruh <i>Storytelling Influencer</i> terhadap <i>Engagement Rate</i>	59
2.3.3 Pengaruh <i>Visual Branding</i> dan <i>Storytelling Influencer</i> terhadap <i>Engagement Rate</i>	60
2.4 Hipotesis Penelitian	61
BAB III.....	62

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	62
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	64
3.2.1 Definisi Variabel	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data primer)	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampel.....	68
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	73
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	74
3.5.2 Analisis Asosiatif	76
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	86
3.6.1 Tempat Penelitian	86
3.6.2 Waktu Penelitian	86
BAB IV	87
4.1 Hasil Penelitian.....	87
4.1.1 Gambaran Umum Dapur Amos	87
4.1.2 Karakteristik Responden.....	91
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	99
4.1.3.1 Hasil Penelitian Visual Branding	100
4.1.3.2 Hasil Penelitian Storytelling	115
4.1.3.3 Hasil Penelitian Engagement Rate	129
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	152
4.1.4.1 Pengaruh <i>Visual Branding</i> terhadap <i>Engagement Rate</i> pada Konsumen Dapur Amos melalui <i>E-Commerce</i> TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	152
4.1.4.2 Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap <i>Engagement Rate</i> pada Konsumen Dapur Amos melalui <i>E-Commerce</i> TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	156

4.1.4.3 Pengaruh <i>Visual Branding</i> dan <i>Storytelling</i> terhadap <i>Engagement Rate</i> pada Konsumen Dapur Amos melalui <i>E-Commerce</i> TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	159
4.2 Pembahasan	166
4.2.1 Pengaruh <i>Visual Branding</i> terhadap <i>Engagement Rate</i> pada Konsumen Dapur Amos melalui <i>E-Commerce</i> TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	166
4.2.2 Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap <i>Engagement Rate</i> pada Konsumen Dapur Amos melalui <i>E-Commerce</i> TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	168
4.2.3 Pengaruh <i>Visual Branding</i> dan <i>Storytelling</i> terhadap <i>Engagement</i> <i>Rate</i> pada Konsumen Dapur Amos melalui <i>E-Commerce</i> TikTok di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	171
BAB V	174
5.1 Kesimpulan	174
5.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN-LAMPIRAN	181