

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	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.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Teoritis	17
1.4.2. Manfaat Praktis.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	19
2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	19
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	19
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	20
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	22
2.1.1.4 Bidang - Bidang Manajemen	23
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	24

2.1.2.1	Definisi Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.4	Strategi Pemasaran	28
2.1.2.5	<i>Digital Marketing</i>	29
2.1.3.	Variabel yang Diteliti	30
2.1.3.1	Social Media Marketing	30
2.1.3.1.1	Pengertian Social Media Marketing.....	30
2.1.3.1.2	Dimensi Social Media Marketing	31
2.1.3.1.3	Variabel Kesuksesan Social Media Marketing .	33
2.1.3.1.4	Indikator Social Media Marketing	33
2.1.4.1	Word of Mouth	34
2.1.4.1.1	Pengertian Word of Mouth	34
2.1.4.1.2	Motivasi Word of mouth.....	36
2.1.4.1.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth	37
2.1.4.1.4	Indikator Word Of Mouth	38
2.1.5.1	Keputusan Pembelian	38
2.1.5.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.1.2	Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.1.3	Faktor - Faktor Keputusan Pembelian.....	41
2.1.5.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	41
2.1.4.	Penelitian Terdahulu.....	42
2.2.	Kerangka Pemikiran	46

2.2.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.3. Pengaruh <i>Social Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Metode Penelitian yang digunakan	54
3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1. Definisi Variabel	55
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	56
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.3.1. Populasi	58
3.3.2. Sampel	58
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1. Sumber Data	60
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	61
3.5. Teknik Analisis Data	62
3.5.1. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	62
3.5.2. Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian	65
3.5.3. Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian	68
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	71
3.6.1. Tempat Penelitian	71
3.6.2. Waktu Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1. Hasil Penelitian	73

