

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.1.1 Identifikasi Masalah.....	11
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.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15

2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	16
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	18
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	20
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.4 Strategi Pemasaran	25
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti.....	28
2.1.3.1 <i>Sosial Media Marketing</i>	28
2.1.3.2 <i>Customer Bonding</i>	30
2.1.3.3 <i>Purchase intention</i>	34
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	39
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.2.1 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.3 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Customer Bonding</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44

2.3 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
3.2.1 Definisi Variabel.....	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1 Populasi Penelitian.....	51
3.3.2 Sampel Penelitian	51
3.4 Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Sumber Data	55
3.5 Teknik Pengambilan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.2.1 Analisis Pengaruh <i>Social media marketing (X1)</i> Terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	58
3.6.1.2Pengaruh <i>Customer Bonding (X2)</i> Terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	61
3. Analisis Uji t (uji hipotesis).....	63
3.6.1.3 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing (X1)</i> dan <i>Customer bonding (X2)</i> Terhadap <i>Purchase intention (Y)</i>	65
3.5.4 Waktu Penelitian.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.1.1 Sejarah Singkat Novi Rahma DrW Skincare.....	72
4.1.1.2 Visi Misi Novi Rahma Drw Skincare.....	73
4.1.1.3 Struktur Organisasi Novi Rahma DrW Skincare.....	74
4.1.2 Karakteristik Responden.....	75
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	79
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Social Media Marketing</i> (X1) Pada Konsumen Produk Novi Rahma DrW Skincare	79
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Customer Bonding</i> (X2) Pada Konsumen Produk Novi Rahma DrW Skincare	93
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang <i>Purchase Intention</i> (Y) Pada Konsumen Produk Novi Rahma DrW Skincare	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	151
5. 1 Kesimpulan.....	151
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN-LAMPIRAN	157
RIWAYAT HIDUP	