DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 16

1.2.1 Indentifikasi Masalah 16

1.2.2 Rumusan Masalah 17

1.3 Tujuan Penelitian 17

1.4 Manfaat Penelitian 18

1.4.1 Manfaat Teoritis 18

1.4.2 Manfaat Praktis 18

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **21**

2.1 Kajian Pustaka 21

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*) 21

2.1.1.1 Definisi Manajemen 21
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen 23
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen 25
2.1.1.4 Tujuan Manajemen 27
2.1.1.5 Bidang Manajemen 28
2.1.2 Manajemen Pemasaran (*Middle Theory*) 29
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 29
2.1.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 31
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran 32
2.1.2.4 Peranan Manajemen Pemasaran 33
2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek) 34
2.1.3.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek) 34
2.1.3.2 Fungsi *Brand Image* (Citra Merek) 35
2.1.3.3 Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek) 36
2.1.3.4 Indikator *Brand Image* (Citra Merek) 37
2.1.4 *Digital Customer Experience* 39
2.1.4.1 Pengertian *Digital Customer Experience* 39
2.1.4.2 Faktor-Faktor *Digital Customer Experience* 41
2.1.4.3 Indikator *Digital Customer Experience* 43
2.1.5 *Brand Loyalty* 45
2.1.5.1 Pengertian *Brand Loyalty* 45
2.1.5.2 Indikator *Brand Loyalty* 45
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan 47

2.2 Kerangka Pemikiran 50
2.3 Hipotesis Penelitian 54
BAB III METODE PENELITIAN 56
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan 56
3.2 Defisini dan Operasionalisasi Variabel 57
3.2.1 Definisi Variabel 57
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 59
3.3.1 Populasi Penelitian 59
3.3.2 Sampel Penelitian 60
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan 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 65
3.5.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* .. 65
3.5.2.2 Pengaruh *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* 68
3.5.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* 71
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 74
3.6.1 Tempat Penelitian 74

3.6.2 Waktu Penelitian 74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 76

4.1 Hasil Penelitian 76

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 76

4.1.1.1 Profil Endro Kosmetik 76

4.1.1.2 Visi dan Misi Endro Kosmetik 78

4.1.1.3 Struktur Organisasi Endro Kosmetik 79

4.1.1.4 Job Desk 79

4.1.1.5 Profil Singkat Maybelline 83

4.1.1.6 Logo Maybelline 84

4.1.1.7 Produk Maybelline 84

4.1.2 Karakteristik Responden 96

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 97

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 97

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .. 98

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Maybelline 99

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti 100

4.1.3.1 Hasil Penelitian Mengenai *Brand Image* Pada Maybelline di Endro Kosmetik 101

4.1.3.2 Hasil Penelitian Mengenai *Digital Customer Experience* Pada Maybelline di Endro Kosmetik 109

4.1.3.3 Hasil Penelitian Mengenai *Brand Loyalty* Pada Maybelline di Endro Kosmetik 118
4.1.4 Pengujian Hipotesis 129
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Endro Kosmetik 129
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Endro Kosmetik 134
4.1.4.3 Hasil Penelitian Tentang *Brand Image* dan *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Endro Kosmetik 139
4.2 Pembahasan 148
4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Maybelline di Endro Kosmetik 148
4.2.2 Pengaruh *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Maybelline di Endro Kosmetik 150
4.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Customer Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Maybelline di Endro Kosmetik 152
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 155
5.1 Kesimpulan 155
5.2 Saran 156

DAFTAR PUSTAKA 158