

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Surat Pernyataan	vi
Surat Pernyataan Publikasi	vii
Kata Pengantar.....	viii
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xx
Daftar Grafik.....	xxii
Daftar Lampiran.....	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Perumusan Masalah.....	14
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Praktis	15
1.6.2 Manfaat Akademis.....	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 16
2.1. Tinjauan Pustaka.....	16

2.1.1	Manajemen.....	16
2.1.1.1	Pengertian Manajemen.....	16
2.1.2	Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2	Elemen Dalam Manajemen Pemasaran	17
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4	Komunikasi Pemasaran	19
2.1.5	Promosi.....	19
2.1.5.1	Pengertian Promosi.....	19
2.1.6	Media Sosial Instagram	20
2.1.6.1	Pengertian Media Sosial	20
2.1.6.2	Pengertian Instagram	20
2.1.6.3	Dimensi dan Indikator Media Sosial Instagram	21
2.1.7	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.7.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.7.2	Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.8	Keputusan Pembelian	23
2.1.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.8.2	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2.	Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.3.	Kerangka Pemikiran	29
2.3.1	Hubungan Antara Media Sosial Instagram Dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.3.2	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4	Pengaruh Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

2.4. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2.1 Lokasi Penelitian	36
3.2.2 Waktu Penelitian.....	37
3.3. Definisi Operasioanalisis Variabel	37
3.3.1. Definisi Konseptual Variabel	37
3.3.2. Definisi Operasional Variabel	38
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	42
3.4.1 Populasi Penelitian.....	42
3.4.2 Sampel Penelitian	43
3.4.3 Teknik Sampling	43
3.5. Pengumpulan Data Penelitian.....	44
3.5.1. Sumber Data Penelitian	44
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.3. Instrumen Penelitian	45
3.6. Uji Keabsahan Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas Data Penelitian	46
3.6.2 Uji Reliabilitas Data Penelitian	47
3.6.3 Uji Normalitas Data Penelitian.....	48
3.7. Transformasi Data	49
3.8. Analisis Data	49
3.8.1 Rancangan Analisis Data.....	49
3.8.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	49
3.8.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	52
3.8.2 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56

4.1.1	Profil Lokus Penelitian	56
4.1.1.1	Profil Universitas Buana Perjuangan Karawang	56
4.1.1.2	Profil <i>Skincare</i> Scarlett	60
4.1.2	Profil Responden	61
4.1.3	Hasil Uji Keabsahan Data.....	64
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Data	64
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	69
4.1.4	Hasil Uji Normalitas Data	69
4.1.5	Hasil Uji Transformasi Data.....	70
4.1.6	Analisis Deskriptif Penelitian.....	70
4.1.6.1	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial Instagram.....	71
4.1.6.2	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	72
4.1.6.3	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	73
4.1.7	Analisis Verifikatif Penelitian	75
4.1.7.1	Besaran Korelasi Antar Variabel Bebas.....	75
4.1.7.2	Analisis Jalur (<i>Path Analyze</i>).....	76
4.1.7.3	Pengaruh Parsial Antara Variabel	77
4.1.7.4	Pengaruh Simultan Antara Variabel	79
4.1.8	Pengujian Hipotesis Penelitian	81
4.1.8.1	Korelasi Antara Media Sosial Instagram dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	81
4.1.8.2	Pengaruh Variabel Bebas (X_i) Terhadap Variabel Terikat (Y).....	82
4.1.8.3	Pengaruh Variabel Secara Simultan.....	83
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.2.1	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif.....	84
4.2.2	Pembahasan Hasil Analisis Verifikatif.....	86

4.2.2.1	Besaran Korelasi Variabel <i>Exogen</i>	86
4.2.2.2	Pengaruh Parsial dan Simultan Variabel Penelitian	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	90
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	100

