

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Lokasi dan Lama Penelitian	13
1.5.1 Lokasi Penelitian	13
1.5.2 Lama Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Administrasi Bisnis	15
2.2 Pemasaran.....	16
2.3 Manajemen Pemasaran	16
2.4 Strategi Pemasaran	17
2.5 <i>Content Marketing</i>	18
2.5.1 Dimensi <i>Content Marketing</i>	19
2.6 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
2.6.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	23
2.7 Media Sosial	25

2.8	Instagram	26
2.9	Keputusan Pembelian	27
2.8.1	Dimensi Keputusan Pembelian.....	28
2.8.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.10	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.10.1	Hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.10.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.11	Penelitian Terdahulu	34
2.12	Kerangka Pemikiran.....	37
2.13	Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Metode Penelitian.....	42
3.1.1	Paradigma Penelitian	42
3.1.2	Metode Penelitian yang Digunakan.....	43
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3	Teknik Analisis Data	52
3.3.1	Uji Validitas	52
3.3.2	Uji Reliabilitas	53
3.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.3.4	Regresi Linear Berganda	56
3.3.5	Uji Hipotesis	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum ManA Social Cafe	60
4.1.1	Profil ManA Social Café.....	60
4.1.2	Visi dan Misi ManA Social Cafe	62
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	62
4.2	Pelaksanaan <i>Content Marketing</i> , E-WOM dan Keputusan Pembelian pada ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.....	65
4.2.1	Karakteristik Responden.....	65

4.2.2	Kondisi <i>Content Marketing</i> pada ManA Social Café	68
4.2.3	Kondisi E-WOM pada ManA Social Café.....	86
4.2.4	Kondisi Keputusan Pembelian pada ManA Social Cafe.....	103
4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	122
4.3.1	Pengujian Instrumen Penelitian	122
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	125
4.3.3	Analisis Data.....	130
4.4	Hambatan dan Upaya ManA Social Café Jalan Buah Batu di Kota Bandung.....	137
4.4.1	Hambatan yang Dihadapi ManA Social Café	137
4.4.2	Upaya yang Dilakukan ManA Social Café untuk Mengatasi Hambatan	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		139
5.1	Kesimpulan	139
5.2	Saran.....	141
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	141
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	142
DAFTAR PUSTAKA		143
LAMPIRAN		146