

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
<b>1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Administrasi Bisnis</b> .....	<b>14</b>
2.1.1 Pengertian Administrasi .....	14
2.1.2 Pengertian Bisnis .....	14
2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis .....	15
<b>2.2. Pemasaran dan Bauran Pemasaran</b> .....	<b>16</b>
2.2.1 Digital Marketing .....	19
<b>2.3. Media Sosial</b> .....	<b>20</b>
2.3.1 Jenis Jenis Media Sosial.....	22

2.3.2	Indikator Media Sosial.....	23
<b>2.4.</b>	<b>Media Sosial Instagram.....</b>	<b>23</b>
2.4.1.	Fitur-Fitur Instagram.....	24
<b>2.5.</b>	<b>Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>26</b>
2.5.1	Indikator Loyalitas Konsumen.....	28
2.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	28
<b>2.6.</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>32</b>
<b>2.7.</b>	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>34</b>
<b>2.8.</b>	<b>Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1</b>	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>39</b>
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	39
3.1.2	Metode Penelitian .....	39
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi. Variabel .....	40
3.1.4	Operasionalisasi Variabel .....	41
<b>3.2</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
3.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	46
3.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	48
<b>3.4</b>	<b>Metode Analisis Data.....</b>	<b>48</b>
3.4.1	Regresi Linear Sederhana .....	49
3.4.2	Koefisien Determinasi.....	51
3.4.3	Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum IKEA Indonesia .....</b>	<b>53</b>
4.1.1	Visi dan Misi.....	54
4.1.2	Profil Perusahaan .....	54
4.1.3	Struktur Organisasi .....	55
4.1.4	Uraian Tugas .....	55
4.1.5	Karakteristik Responden .....	56
<b>4.2</b>	<b>Kondisi Sosial Media Instagram .....</b>	<b>59</b>
4.2.1	Context.....	60
4.2.2	Communication.....	62
4.2.3	Collaboration.....	64
4.2.4	Connection .....	66

4.2.5	Analisis Skor Media Sosial .....	68
<b>4.3</b>	<b>Kondisi Loyalitas Konsumen .....</b>	<b>70</b>
4.3.1	Melakukan Pembelian Secara Teratur .....	70
4.3.2	Membeli Antar Lini Produk Dan jasa .....	74
4.3.3	Mereferensikan Kepada Orang Lain .....	78
4.3.4	Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing .....	82
4.3.5	Analisis Skor Loyalitas Konsumen.....	85
<b>4.4</b>	<b>Analisis Instrumen Penelitian .....</b>	<b>88</b>
4.4.1	Uji Validitas Instrumen.....	88
4.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	90
<b>4.5</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>92</b>
4.5.1	Regresi Linier Sederhana .....	92
4.5.2	Uji Hipotesis .....	94
4.5.3	Koefisien Determinasi.....	96
<b>4.6</b>	<b>Hambatan yang Dihadapi Dan Upaya Yang Dilakukan Oleh.....</b>	<b>97</b>
4.6.1	Hambatan Yang Dihadapi.....	97
4.6.2	Upaya yang Dilakukan.....	98
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>100</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>		<b>107</b>