

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Humblezing	2
1.1.3 Logo Humblezing	2
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.1.6 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Penelitian	20
2.3.1 Fenomena	20
2.3.2 Objek Penelitian	20

BAB III METODOLOGI	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Variabel Operasional	21
3.3 Skala Pengukuran	23
3.4 Tahapan Penelitian	23
3.5 Populasi dan Sampel	24
3.5.1 Populasi	24
3.5.2 Sampel	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.6.1 Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Penerapan eWOM Melalui Sosial Media Instagram Dari Sisi Manajemen	26
4.1.1 Penggunaan dan Pengelolaan Media Sosial Instagram.....	26
4.1.2 Penerapan Media Sosial Instagram	26
4.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dari Persepsi Konsumen	27
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	30
4.2.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	31
4.2.6 Uji Normalitas	33
4.2.7 Analisis Deskriptif	33
4.3 Efektifitas Promosi Menggunakan Sosial Media Instagram.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	38
5.1.1 Bagi Perusahaan	39
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	42