

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	3
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	13
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	13
1.5.2 Waktu Penelitian.....	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 <i>Four-phase Loyalty Model</i>	16
2.1.2 Konten	18
2.1.3 Loyalitas	18
2.1.4 Pelanggan	19

2.1.5 Bisnis dan Kecantikan.....	20
2.1.6 Instagram.....	21
2.1.7 Media Sosial.....	23
2.1.8 <i>New Media</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2.1 Jurnal Nasional.....	28
2.2.2 Jurnal Internasional	36
2.2.3 Skripsi	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.1.1 Paradigma penelitian.....	46
3.1.2 Subjek Penelitian.....	47
3.1.3 Objek Penelitian	47
3.3 Teknik pengumpulan data	47
3.3.1 Data Primer	48
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Informan Penelitian.....	49
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Pengetahuan Serta Informasi Terkait Merek	54
4.1.2 Ikatan Emosional serta Rasa Suka Terkait Merek.....	57
4.1.3 Niat Atau Perilaku Berulang Terkait Merek.....	61

4.1.4 Tindakan serta Aksi Konsumen terkait Merek	65
4.2 Pembahasan Penelitian.....	69
4.2.1 Pengetahuan Serta Informasi Terkait Merek	69
4.2.2 Ikatan Emosional serta Rasa Suka Terkait Merek.....	71
4.2.3 Niat Atau Perilaku Berulang Terkait Merek.....	72
4.2.4 Tindakan serta Aksi Konsumen terkait Merek	73
4.3 Model Relevansi Pengelolaan Media Sosial @Marthabeauty.bar Dengan <i>Four-Phase loyalty model</i>	75
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85