

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Profil Produk .....	1
1.1.2 Logo Produk.....	1
1.1.3 Visi dan Misi.....	2
1.2 Latar Belakang .....	2
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pemasaran .....	9
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.2.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.3 <i>Brand Image</i> .....	10
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	10
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	11
2.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	12
2.5 Penelitian Terdahulu .....	13
2.5.1 Skripsi .....	13
2.5.2 Jurnal Nasional.....	15
2.5.3 Jurnal Internasional .....	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis.....	22
2.8 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	25
3.2.1 Variabel Operasional.....	25
3.3 Skala Pengukuran.....	28
3.4 Tahapan Penelitian .....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	30

3.5.3 Teknik Sampling .....	30
3.6 Pengumpulan Data .....	31
3.6.1 Data Primer .....	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.7.1 Uji Validitas .....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9 Teknik Analisis Data.....	34
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.10 Pengujian Hipotesis.....	36
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	36
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F).....	37
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	38
4.2 Karakteristik Responden .....	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3 Hasil Penelitian .....	40
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	40
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas.....	49

4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4.6 Uji Hipotesis .....	52
4.6.1 Uji T .....	52
4.6.2 Uji F .....	53
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	55
4.7 Pembahasan Penelitian.....	55
4.7.1 Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> .....	55
4.7.2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	55
4.7.3. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	56
4.7.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran.....	58
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	58
5.2.2 Saran Teoritis .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>