

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Teori Perilaku Rencana / <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	15
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.3 Pemasaran Media Sosial.....	23
2.4 Duta Merek.....	29
2.5 Citra Merek.....	34
2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian	40
2.7 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian	42
3.1.1 Jenis Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43

3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	48
3.5.1 Uji Semantik	48
3.5.1.1 Uji Semantik Indikator Variabel	48
3.5.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis.....	53
3.5.2 Uji Statistik	62
3.5.2.1 Uji Validitas	62
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	64
3.6 Teknik Analisis.....	65
3.6.1 Angka Indeks	65
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	66
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.6.2.1.1 Uji Normalitas	67
3.6.2.1.2 Uji Multikolinearitas	68
3.6.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas	69
3.6.2.2 Uji Kelayakan Model	69
3.6.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	70
3.6.2.2.2 Uji F.....	71
3.7 Uji Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	75
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	76

4.1.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.2.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	78
4.1.2.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	79
4.2	Angka Indeks.....	79
4.2.1	Angka Indeks Variabel Pemasaran Media Sosial	80
4.2.2	Angka Indeks Variabel Duta Merek	81
4.2.3	Angka Indeks Variabel Citra Merek	82
4.2.4	Angka Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	83
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.1.1	Uji Normalitas	84
4.3.1.2	Uji Multikolonieritas	85
4.3.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.3.3	Uji Kelayakan Model.....	90
4.3.3.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.3.3.2	Uji F	91
4.4	Uji Hipotesis.....	92
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan Masalah Penelitian	96
5.2	Implikasi Teoritis	98
5.3	Implikasi Manajerial.....	100
5.4	Keterbatasan Penelitian	103
5.5	Saran Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		110