

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | |
| MOTTO | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... | 22 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah..... | 22 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah..... | 23 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 24 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian | 24 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian | 25 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 25 |
| 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian | 26 |
| 1.5.1 Lokasi Penelitian | 27 |
| 1.5.2 Waktu Penelitian..... | 28 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | 29 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 29 |
| 2.1.1 Pemasaran Sosial Media | 29 |
| 2.1.1.1 Pengertian Sosial Media..... | 29 |
| 2.1.1.2 Karakteristik Sosial Media..... | 30 |
| 2.1.1.3 keuntungan pemasaran Sosial Meida | 33 |
| 2.1.1.4 Jenis Jenis Media Sosial..... | 33 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1.1.5 | Instagram..... | 34 |
| 2.1.1.6 | Indikator Sosial Media | 39 |
| 2.1.2 | <i>Electronic word of mouth</i> | 42 |
| 2.1.2.1 | Pengertian <i>Electronic word of mouth</i> | 42 |
| 2.1.2.2 | Perbedaan <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>word of mouth</i> | 43 |
| 2.1.2.3 | Indikator <i>Electronic word of mouth</i> | 44 |
| 2.1.3 | Citra Merek..... | 46 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Citra Merek | 46 |
| 2.1.3.2 | Pembentukan Citra Merek..... | 47 |
| 2.1.3.3 | Kriteria Pemilihan Merek | 48 |
| 2.1.3.4 | Indikator Citra Merek | 49 |
| 2.1.4 | Keputusan Pembelian | 52 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Keputusan Pembelian..... | 52 |
| 2.1.4.2 | Faktor Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 53 |
| 2.1.4.3 | Indikator Keputusan Pembelian..... | 56 |
| 2.1.5 | Penelitian Terdahulu..... | 59 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 62 |
| 2.2.1 | Keterkaitan Antar Variabel | 64 |
| 2.2.1.1 | Hubungan Pemasaran Media Sosial Instagram dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> | 64 |
| 2.2.1.2 | Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek | 64 |
| 2.2.1.3 | Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek | 64 |
| 2.2.1.4 | Keterkaitan Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian..... | 64 |
| 2.2.1.5 | Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 65 |
| 2.2.1.6 | Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian | 65 |
| 2.3 | Hipotesis | 66 |

| | |
|--|------------|
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 68 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 68 |
| 3.2 Metode Penelitian | 69 |
| 3.2.1 Desain Penelitian..... | 70 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel | 72 |
| 3.2.3 Jenis dan Metode Pengumpulan data | 75 |
| 3.2.3.1 Jenis Data..... | 75 |
| 3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 76 |
| 3.2.3.3 Teknik Penentuan Data..... | 78 |
| 3.2.4 Teknik Pengujian Data..... | 80 |
| 3.2.4.1 Uji Validitas..... | 80 |
| 3.2.4.2 Uji Realibilitas | 84 |
| 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis | 87 |
| 3.2.5.1 Rancangan Analisis | 87 |
| 3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif | 87 |
| 3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif/Kuantitatif | 89 |
| 3.2.6 Analisis Jalur dengan Lisrel..... | 93 |
| 3.2.7 Pengujian Hipotesis..... | 100 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 104 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 104 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 104 |
| 4.1.2 Visi dan Misi..... | 105 |
| 4.1.2.1 Visi | 105 |
| 4.1.2.2 Misi | 105 |
| 4.1.3 Struktur Perusahaan | 106 |
| 4.1.3.1 Deskripsi Jabatan | 107 |
| 4.2 Pembahasan Penelitian | 108 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 109 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif | 112 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.2.2.1 | Tanggapan Responden Tentang Pemasaran Media Sosial Sabhira | 113 |
| 4.2.2.2 | Tanggapan Responden Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i> | 119 |
| 4.2.2.3 | Tanggapan Responden Tentang Citra Merek..... | 124 |
| 4.2.2.4 | Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian..... | 129 |
| 4.2.3 | Analisis verifikatif..... | 135 |
| 4.2.3.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 135 |
| 4.2.3.2 | Uji Hipotesis..... | 139 |
| 4.2.3.2.1 | Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Fesyen Muslim Sabhira..... | 139 |
| 4.2.3.2.2 | Analisis Hubungan Pemasaran Sosial Media Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> | 140 |
| 4.2.3.2.3 | Analisis Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek | 142 |
| 4.2.3.2.4 | Analisis Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 149 |
| 4.2.3.2.4 | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 156 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 161 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 161 |
| 5.2 | Saran | 165 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | | |