

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2.2. Kegunaan Bagi Akademik.....	8
BAB II	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.2 Tinjauan Komunikasi	11
2.1.2.1 Definisi Komunikasi.....	11
2.1.2.2 Tujuan Komunikasi	12
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	14
2.1.4 <i>Brand image</i>	15
2.1.4.1 Definisi Brand (Merek).....	15
2.1.4.2 Definisi Image (Citra)	17
2.1.4.3 Definisi Citra Merek (Brand image)	18
2.1.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk Brand image (Citra Merek)	19
2.1.4.5 Indikator Brand image	23
2.1.5 Keputusan Pembelian	24
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6 Produk	30
2.1.6.1 Definisi Produk.....	30
2.1.6.2 Pengembangan Produk.....	30
2.1.7 Pengaruh <i>Brand image</i> (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian....	31
2.1.8 <i>Fashion Enthusiast</i>	32
2.1.8.1 Definisi Fashion Enthusiast.....	32

2.1.9 Media Sosial	33
2.1.9.1 Instagram.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual	37
2.2.3 Alur Kerangka Peneliti	40
2.3 Hipotesis	41
2.3.1 Hipotesis Induk.....	41
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	41
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.1.1 Sumber Data	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi Penelitian	45
3.2.2 Sampel Penelitian	45
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	48
3.3.1 Studi Pustaka	48
3.3.2 Studi Lapangan.....	48
3.3.3 Studi Dokumentasi	49
3.4 OPERASIONAL VARIABEL	49
3.5 TEKNIK ANALISA DATA	51
3.5.1 Uji Instrumen.....	52
3.5.1.1 Uji Validitas.....	52
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.2 Regresi Linier Sederhana	54
3.5.3 Analisis Deskriptif	54
3.5.4 Uji Hipotesis.....	56
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	58
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Penelitian Drop Hoes	60
4.1.2 Sejarah Drop Hoes.....	60
4.1.3 Visi dann Misi Drop Hoes	60
4.1.4 Karakteristik Responden	61
4.1.5 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian	64
4.1.7 Hasil Pengujian Statistik Kuantitatif.....	71
4.2 Pembahasan.....	104
4.2.1 Pengaruh Pengenalan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es	105
4.2.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.....	107
4.2.3 Pengaruh Ukuran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu	

Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es	109
4.2.4 Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.....	110
4.2.5 Pengaruh Warna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.....	112
4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.....	113
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kemantapan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es	114
4.2.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kebiasaan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.....	116
4.2.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kecepatan Pembelian Produk Sepatu Drop Hoes Melalui Media Sosial Instagram @drop.h0es.....	117
BAB V	119
KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122