

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	12

2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi .....	14
2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi .....	14
2.1.2.2 Fungsi Komunikasi .....	15
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi .....	16
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.4 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4.1 Pengertian Tentang Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	18
2.1.5 Tinjauan Tentang Jasa.....	25
2.1.5.1 Pengertian Tentang Jasa .....	25
2.1.5.2 Karakteristik Jasa .....	25
2.1.6 Tinjauan Tentang Testimoni .....	26
2.1.7 Tinjauan Tentang Brand Image.....	28
2.1.8 Tinjauan Tentang Media Sosial .....	29
2.1.9 Tinjauan Tentang Instagram .....	30
2.2 Kerangka Pemikiran .....	30
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	30
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	32
2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran .....	35
2.3 Hipotesis .....	36
2.3.1 Hipotesis Induk .....	36
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	36

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1 Studi Pustaka.....	41
3.3.2 Studi Lapangan.....	42
3.4 Operasional Variabel .....	43
3.5 Teknik Analisa Data .....	44
3.5.1 Uji Validitas .....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.5.3 Uji Statistik Penelitian .....	48
3.5.4 Uji Hipotesis .....	50
3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	50
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	50
3.6.2 Waktu Penelitian .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	54
4.1.1.1 Sejarah Singkat Afternoon Project.....	54
4.1.1.2 Visi dan Misi <i>Afternoon Project</i> .....	56
4.1.1.3 Arti Logo <i>Afternoon Project</i> .....	56

4.1.1.4 Struktur Organisasi <i>Afternoon Project</i> .....	58
4.1.2 Analisa Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian .....	61
4.1.3.1 Karakteristik Responden .....	61
4.1.3.2 Analisa Deskriptif .....	63
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Bebas (X).....	64
4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat (Y) .....	68
4.1.3.5 Rekapitulasi Nilai Variabel Bebas (X).....	73
4.1.3.6 Rekapitulasi Nilai Variabel Terikat (Y).....	74
4.1.4 Uji Statistik Penelitian .....	75
4.1.4.1 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Pengakuan (X1) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) .....	76
4.1.4.2 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Kredibilitas (X2) dengan <i>Brand Image</i> (Y).....	78
4.1.4.3 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Rekomendasi (X3) dengan <i>Brand Image</i> (Y).....	81
4.1.4.4 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Testimoni (X) dengan Keunggulan (Y1).....	83
4.1.4.5 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Testimoni (X) dengan Kekuatan (Y2) .....	85
4.1.4.6 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Testimoni (X) dengan Keunikan (Y3).....	87

4.1.4.7 Hasil Pengujian Statistik Pengaruh Testimoni (X) dengan <i>Brand Image</i> (Y) .....	90
4.2 Pembahasan .....	93
4.2.1 Pengaruh Pengakuan (X1) Pengguna Jasa Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Studio Foto Afternoon Project Bandung .....	93
4.2.2 Pengaruh Kredibilitas (X2) Pengguna Jasa Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Studio Foto Afternoon Project Bandung .....	95
4.2.3 Pengaruh Rekomendasi (X3) Pengguna Jasa Terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> (Y) Studio Foto Afternoon Project Bandung .....	96
4.2.4 Pengaruh Testimoni (X) Pengguna Jasa Terhadap Keunggulan (Y1) Studio Foto Afternoon Project Bandung .....	97
4.2.5 Pengaruh Testimoni (X) Pengguna Jasa Terhadap Kekuatan (Y2) Studio Foto Afternoon Project Bandung.....	99
4.2.6 Pengaruh Testimoni (X) Pengguna Jasa Terhadap Keunikan (Y3) Studio Foto Afternoon Project Bandung.....	100
4.2.7 Pengaruh Testimoni (X) Pengguna Jasa Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Studio Foto Afternoon Project Bandung.....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>154</b>