

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iv
LEMBAR PENERIMAAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR RUMUS .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Hipotesis Penelitian .....	7

1.4	Kegunaan Penelitian .....	8
1.5	Definisi Operasional .....	8
1.5.1	Variabel Bebas .....	8
1.5.2	Variabel Terikat .....	11
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1	Pengertian Pemasaran .....	12
2.2	Strategi Pemasaran .....	14
2.3	Langkah-Langkah Strategi Pemasaran .....	14
2.4	Sosial Media .....	15
2.4.1	Pengertian Sosial Media .....	15
2.4.2	Manfaat Sosial Media .....	16
2.4.3	Macam-Macam Iklan Melalui Sosial Media ....	17
2.5	<i>Brand</i> (Merek) .....	20
2.6	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	21
2.7	<i>Brand Awareness</i> .....	21
2.8	Keputusan Pembelian Konsumen .....	25
2.9	Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Rancangan Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi Penelitian .....	27
3.2.3	Sampel Penelitian .....	28
3.2.4	Teknik Penarikan Sampel .....	28

3.3	Instrumen Penelitian .....	29
3.4	Pengumpulan Data .....	30
3.5	Analisis Data .....	31
3.5.1	Uji Validitas .....	32
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.5.3	Uji Asumsi Dasar .....	34
3.5.4	Analisi Regresi Linier Berganda.....	35
3.5.5	Uji-t.....	36
3.5.6	Uji Hipotesis F.....	37
3.5.7	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	37
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	38
4.2	Deskriptif Data Responden.....	39
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian .....	42
4.3.1	Variabel Strategi Pemasaran melalui Media Sosial (X <sub>1</sub> ) .....	43
4.3.2	Variabel Brand Awareness (X <sub>2</sub> ) .....	45
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian .....	49
4.4	Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	51
4.4.1	Uji Simultan (uji F) .....	51
4.4.2	Uji t .....	52
4.4.3	Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53

4.5	Uji Asumsi Klasik. ....	55
4.6	Pembahasan .....	60
4.6.1	Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. ....	60
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.6.3	Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian .....	62
BAB V	PENUTUP.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN .....		69