

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	2
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	1
KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	6
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Keunggulan Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis.....	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.3 Dimensi Pemasaran	16
2.1.4 Sosial Media	16
2.1.5 Purchase Intention	17
2.1.6 <i>Brand Image</i>	18
2.1.7. Brand Trust.....	19
2.1.9 Hubungan Brand image terhadap Purchase Intention	21
2.1.10 Hubungan Brand Trust terhadap Purchase Intention	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23

2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	39
3.2.1 Operasi Variabel.....	39
3.2.2 Skala Pengukuran	45
3.2.3 Tahap Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.4.1 Data Primer.....	49
3.4.2 Data Sekunder	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.6.2 Metode Suksef Interval (MSI)	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.7 Uji Hipotesis	57
3.7.1 Pengujian Hipotesis secara Persial (Uji – T).....	57
3.7.2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji – F)	58
3.7.3 Koefisien Determinasi	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Pengumpulan data	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	62
4.3 Hasil Penelitian	63
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	63
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	77

4.3.4 Method of Sucessive Interval (MSI)	82
4.3.5 Analisis Regresi Linear berganda.....	83
4.3.6 Uji Hipotesis	84
4.4 pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.4.1 Analisis Brand Image, Brand Trust dan Purchase Intention Di Produk Scarlett.....	87
4.4.2 Analisis Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Purchase Intention Di Produk Scarlett	92
4.4.3 Analisis Pengaruh Brand Trust Secara Parsial Terhadap Purchase Intention Di Produk Scarlett	92
4.4.4 Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention secara simultan Di Produk Scarlett Whitening	93
BAB V	94
5.1 KESIMPULAN	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Bagi Perusahaan	95
5.2.2 Bagi akademis	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	105