

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	11
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1.1 Profil Perusahaan.....	13
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	13
1.2 Latar Belakang.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	52
1.5 Kegunaan Penelitian.....	52
1.6 Waktu dan Periode Penulisan.....	53
1.7 Sistematika Penelitian.....	53
BAB II	54
TINJAUAN PUSTAKA	54
2.1 Brand Image.....	54
2.1.1 Pengertian Brand Image.....	54
2.1.4 Dimensi Brand Image.....	54
2.1.5 Indikator Brand Image.....	55
2.2 Social Media Marketing.....	55
2.2.1 Pengertian Social Media Marketing.....	56
2.2.2 Indikator Social Media Marketing.....	53
2.3 Brand Equity.....	57
2.3.1 Pengertian Brand Equity.....	57
2.3.2 Dimensi Brand Equity.....	58
2.3.3 Indikator Brand equity.....	59
2.4 Minat Beli.....	59
2.4.1 Pengertian Minat Beli.....	59

2.4.2 Dimensi Minat Beli.....	60
2.4.3 Indikator Minat Beli.....	61
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	61
2.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli.....	61
2.5.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli.....	62
2.5.3 Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli.....	62
2.6 Penelitian Terdahulu.....	63
2.7 Kerangka Pemikiran.....	69
2.8 Hipotesis Penelitian.....	72
2.9 Ruang Lingkup Penelitian.....	73
BAB III.....	74
METODE PENELITIAN.....	74
3.1 Jenis Penelitian.....	74
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	75
3.2.1 Operasional Variabel.....	75
3.2.2 Skala Pengukuran.....	82
3.3 Tahapan Penelitian.....	83
3.4 Populasi dan Sampel.....	83
3.4.1 Populasi.....	83
3.4.2 Sampel.....	83
3.5 Pengumpulan Data.....	85
3.5.1 Data Primer.....	85
3.5.2 Data Sekunder.....	86
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
3.6.1 Uji Validitas.....	89
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	89
3.7 Teknik Analisis Data.....	87
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	90

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	90
3.8.1 Uji Normalitas.....	91
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	91
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	92
3.9 Pengujian Hipotesis.....	92
3.9.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	92
3.9.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	93
3.10 Koefisien Determinasi.....	93
BAB IV.....	96
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Pengumpulan Data.....	96
4.2 Karakteristik Responden.....	96
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Produk Wardah dalam sebulan.....	99
4.3 Hasil Penelitian.....	99
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	107
4.3.2 Uji Validitas.....	127
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	131
1. Uji Normalitas.....	104
2. Uji Multikolinearitas.....	105
3. Uji Heteroskedastistas.....	106
4.3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
4.3.5 Uji Hipotesis.....	109
1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	109
2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	110

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	112
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
4.5.1 Uji Hipotesis 1: Brand Image Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen..	112
4.5.2 Uji Hipotesis 2: Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.....	113
4.5.3 Uji Hipotesis 3: Brand Equity Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen..	114
BAB V.....	117
KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	118
5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	125
Lampiran 1 Survey Penelitian.....	125
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Data Kuesioner.....	132
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Equity.....	133
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Social Media Marketing.....	133
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Equity.....	134