

<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	12
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	13
<b>BAB 1</b> .....	15
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	15
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	19
<b>1.3 Rumusan Masalah</b> .....	20
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	20
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	20
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	21
<b>BAB II</b> .....	22
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	22
<b>2.2 Social Media Marketing</b> .....	27
<b>Pengertian Social Media Marketing</b> .....	27
<b>2.2.1 Dimensi Social Media Marketing</b> .....	29
<b>2.3 Brand image</b> .....	30
<b>2.3.1 Faktor Faktor Brand Image</b> .....	31
<b>2.3.2 Dimensi Brand Image</b> .....	32
<b>2.4 Keputusan Pembelian</b> .....	32
<b>Pengertian Keputusan pembelian</b> .....	32
<b>2.4.1 Faktor Faktor Keputusan Pembelian</b> .....	34
<b>2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian</b> .....	35
<b>2.5 Kerangka Pemikiran</b> .....	36
<b>2.6 Pengembangan Hipotesa</b> .....	39
<b>BAB 3</b> .....	42

<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.1 Populasi.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.2 Sampel.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.1 Data Primer .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.2 Data Sekunder.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Variabel Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.1 Variabel Bebas .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.2 Variabel Terikat.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4 Operasional Tabel.....</b>	<b>45</b>
<b>3.5 Instrumen Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>3.6 Lokasi dan waktu penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.7 Metode Dalam Analisis Data.....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.1 Uji Validitas.....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>52</b>
<b>3.8 Pengujian Asumsi.....</b>	<b>54</b>
<b>3.8.1 Uji Normalitas.....</b>	<b>54</b>
<b>3.8.2 Uji Multikolenieritas.....</b>	<b>55</b>
<b>3.8.3 Uji Heterokedasitas.....</b>	<b>55</b>
<b>3.9 Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>56</b>
<b>3.9.1 Uji F.....</b>	<b>56</b>
<b>3.10.3 Koefisien Determinasi.....</b>	<b>57</b>
<b>BAB 4 .....</b>	<b>58</b>

4.1	<b>Model Pengukuran Data .....</b>	58
4.1.1	<b>Uji Validitas.....</b>	58
4.1.2	<b>Uji Reliabilitas.....</b>	61
4.2	<b>Karakteristik Responden .....</b>	62
4.2.1	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	62
4.2.2	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia: .....</b>	63
4.2.3	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan: .....</b>	63
4.2.4	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan: 64</b>	
4.2.5	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden..</b>	65
4.3	<b>Uji Asumsi.....</b>	65
4.3.1	<b>Uji Normalitas .....</b>	65
4.3.2	<b>Uji Multikolinieritas .....</b>	67
4.3.3	<b>Uji Heteroskedasitas .....</b>	68
4.4	<b>Uji Hipotesis.....</b>	68
4.4.1	<b>Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....</b>	69
4.4.2	<b>Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>Correlation Coefficient</i>).....</b>	69
4.4.3	<b>Uji Koefisien Determinasi .....</b>	70
4.5	<b>Pembahasan .....</b>	72
4.5.1	<b>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Eiger .....</b>	72
4.5.2	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Eiger 73</b>	
4.5.3	<b>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Eiger .....</b>	74

<b>BAB 5</b> .....	75
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	75
<b>5.2 Saran</b> .....	75
<b>5.2.1 Saran Praktis</b> .....	76
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	76

