

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| BAB 1 | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Ruang Lingkup Masalah | 3 |
| 1.3 Persoalan Penelitian | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 4 |
| BAB 2 | 6 |
| 2.1 Sosial Media Marketing | 6 |
| 2.1.1 Definisi Sosial Media Marketing | 6 |
| 2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Sosial Media Marketing | 7 |
| 2.1.3 Indikator Sosial Media Marketing | 9 |
| 2.2 Brand Image | 11 |
| 2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.2.2 Faktor <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.3 Keinginan Pembelian | 20 |
| 2.3.1 Definisi Keinginan Pembelian | 20 |
| 2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keinginan Pembelian | 20 |
| 2.3.3 Indikator Keinginan Pembelian | 21 |
| 2.4 Kerangka pemikiran | 22 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 23 |
| 2.6 Hipotesa | 26 |
| BAB 3 | 30 |
| 3.1 Jenis penelitian | 29 |
| 3.2 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.2.1 Populasi | 30 |
| 3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel | 30 |
| 3.2.3 Ukuran Sampel | 30 |
| 3.3 Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Skala Pengukuran | 31 |

| | |
|---|-----------|
| <u> </u> 3.3.1 Jenis Data | 31 |
| <u> </u> 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| <u> </u> 3.3.3 Skala Pengukuran | 31 |
| <u> </u> 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 32 |
| <u> </u> 3.4.1 Variabel Penelitian | 32 |
| <u> </u> 3.4.2 Definisi Operasional Variabel | 32 |
| <u> </u> 3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian | 37 |
| <u> </u> 3.6 Metode Analisis Data | 37 |
| <u> </u> 3.6.1 Uji Validitas | 37 |
| <u> </u> 3.6.2 Uji Reliabilitas | 38 |
| <u> </u> 3.7 Pengujian Asumsi | 39 |
| <u> </u> 3.7.1 Uji Normalitas | 39 |
| <u> </u> 3.7.2 Uji Multikolinieritas | 39 |
| <u> </u> 3.7.3 Uji Heteroskedasitas | 40 |
| <u> </u> 3.8 Pengujian Hipotesis | 40 |
| <u> </u> 3.8.1 Uji Korelasi | 40 |
| <u> </u> 3.8.2 Uji F | 41 |
| <u> </u> 3.8.3 Koefisien Determinasi R^2 | 42 |
| BAB 4 | 43 |
| <u> </u> 4.1 Gambaran Umum Responden | 43 |
| <u> </u> 4.2 Karakteristik Responden | 43 |
| <u> </u> 4.2.1 Statistik Deskriptif | 45 |
| <u> </u> 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 47 |
| <u> </u> 4.3.1 Hasil Uji Validitas | 47 |
| <u> </u> 4.3.2 Uji Reliabilitas | 50 |
| <u> </u> 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik | 51 |
| <u> </u> 4.4.1 Uji Normalitas | 51 |
| <u> </u> 4.4.2 Uji Multikolinearitas | 52 |
| <u> </u> 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas | 53 |
| <u> </u> 4.5 Hasil Uji Hipotesis | 53 |
| <u> </u> 4.5.1 Uji Korelasi | 53 |
| <u> </u> 4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) | 54 |

| | |
|--|----|
| 4.5.3 Koefisien Determinasi (R²) | 55 |
| 4.6 Pembahasan | 56 |
| 4.6.1 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keinginan Pembelian Asuransi Kesehatan Allianz | 56 |
| 4.6.2 Pengaruh Brand Image T inan Pembelian Asuransi erhadap Keing Kesehatan Allianz | 57 |
| 4.6.3 Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keinginan Pembelian Asuransi Kesehatan Allianz | 59 |
| BAB 5 | 60 |
| 5.1 Kesimpulan | 61 |
| 5.2 Saran | 61 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 63 |
| Daftar Pustaka | 64 |