

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	3
I.3 Pembatasan Masalah.....	4
I.4 Rumusan Masalah.....	4
I.5 Tujuan Penelitian.....	5
I.6 Manfaat Penelitian.....	5
I.6.1 Manfaat Teoritis.....	5
I.6.2 Manfaat Praktis.....	5
I.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1 Gambaran Umum Industri Pakaian.....	7
II.2 Pasar Industri Pakaian.....	7
II.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	8
II.3.1 <i>Marketplace</i> .....	9
II.3.2 <i>Direct-to-Customer via Social Media Instagram</i> .....	10
II.4 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan via Media Sosial.....	11
II.4.1 <i>Platform Online: Marketplace</i> .....	11
II.4.1.1 Tokopedia.....	11
II.4.1.2 Shopee.....	12
II.4.1.3 Lazada.....	13
II.4.1.4 Bukalapak.....	14
II.4.2 <i>Direct-to-Customer via Social Media Instagram</i> .....	15
II.5 Minat Beli.....	16
II.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	16
II.6.1 Harga ( <i>Price</i> ).....	16
II.6.2 Desain Produk ( <i>Product Design</i> ).....	17
II.6.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	17
II.7 Strategi Pemasaran.....	19
II.7.1 STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	19
II.7.1.1 <i>Segmenting</i> .....	19

II.7.1.2	Targeting.....	19
II.7.1.3	Positioning.....	19
II.7.2	8P's Marketing Mix.....	20
II.7.2.1	Product.....	20
II.7.2.2	Price.....	20
II.7.2.3	Place.....	20
II.7.2.4	Promotion.....	20
II.7.2.5	People.....	20
II.7.2.6	Process.....	21
II.7.2.7	Physical Evidence.....	21
II.7.2.8	Productivity & Quality.....	21
II.8	Kerangka Pemikiran.....	21
II.9	Pengembangan Hipotesis.....	22
II.9.1	Pengaruh Faktor Harga Terhadap Minat Beli.....	22
II.9.2	Pengaruh Faktor Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	22
II.9.3	Pengaruh Faktor Desain Produk Terhadap Minat Beli.....	22
II.9.4	Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Beli.....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
III.1	Desain Penelitian.....	24
III.2	Batasan Penelitian.....	24
III.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	24
III.3.1	Variabel Penelitian.....	24
III.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
III.3.3	Tingkat Pengukuran dan Teknik Skala.....	27
III.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
III.5	Metode Pengumpulan Data.....	29
III.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
III.7	Metode Analisis Data.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
IV.1	Analisis Statistik Deskriptif Karakter Responden.....	30
IV.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	30
IV.1.2	Usia Responden.....	32
IV.1.3	Daerah Domisili (DKI Jakarta) Responden.....	33
IV.1.4	Sumber Pendapatan Responden.....	34
IV.1.5	Jumlah Pemasukan per-bulan Responden.....	35
IV.1.6	Jumlah Pengeluaran per-bulan Responden.....	36
IV.1.7	Jumlah Pembelian Pakaian per-bulan Responden.....	37
IV.1.8	Jumlah Pengeluaran Dalam 1x Pembelian Pakaian.....	38
IV.2	Perilaku Responden.....	39
IV.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
IV.3.1	Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	40
IV.3.2	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	41

IV.3.3 Uji Reliabilitas.....	41
IV.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
IV.4.1 Uji Normalitas.....	43
IV.5 Statistik Non-Parametrik.....	43
IV.5.1 Analisis Korelasi <i>Spearman Rank</i> .....	44
IV.5.1.1 Hubungan Antara Variabel Harga X1.1 Terhadap Minat Beli.....	45
IV.5.1.2 Hubungan Antara Variabel Harga X1.2 Terhadap Minat Beli.....	46
IV.5.1.3 Hubungan Antara Variabel Citra Merek X2.1 Terhadap Minat Beli.....	46
IV.5.1.4 Hubungan Antara Variabel Citra Merek X2.2 Terhadap Minat Beli.....	46
IV.5.1.5 Hubungan Antara Variabel Desain Produk Terhadap Minat Beli.....	46
IV.5.1.6 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Minat Beli.....	47
BAB V STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS.....	49
V.1 Deskripsi Perusahaan.....	49
V.1.2 Sejarah Perusahaan.....	49
V.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
V.1.4 Struktur Organisasi.....	50
V.1.5 Lokasi Perusahaan.....	51
V.1.6 Produk.....	51
V.2 Keuangan.....	56
V.3 Kondisi Bisnis Terkini.....	58
V.4 Strategi Bisnis.....	62
V.4.1 Sebelum Penelitian.....	62
V.4.2 Setelah Penelitian.....	62
V.4.2.1Faktor Harga.....	63
V.4.2.2Faktor Citra Merek.....	63
V.4.2.3Faktor Desain Produk.....	63
V.4.2.4Faktor Promosi.....	64
V.5 Strategi Pemasaran.....	64
V.5.1 STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	64
V.5.1.1 <i>Segmenting</i> .....	64
V.5.1.2 <i>Targeting</i> .....	64
V.5.1.3 <i>Positioning</i> .....	65
V.5.2 8P's <i>Marketing Mix</i> .....	67
V.5.2.1 <i>Product</i> .....	67
V.5.2.2 <i>Price</i> .....	67
V.5.2.3 <i>Place</i> .....	67
V.5.2.4 <i>Promotion</i> .....	68

V.5.2.5	<i>Process</i> .....	68
V.5.2.6	<i>People</i> .....	69
V.5.2.7	<i>Physical Evidence</i> .....	69
V.5.2.8	<i>Productivity &amp; Quality</i> .....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
VI.1	Kesimpulan.....	70
VI.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		75

