

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan Erigo	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Visi dan Misi.....	2
1.1.4 Kategori Produk Erigo	3
1.1.5 Informasi Perusahaan	7
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5.1 Kegunaan Praktis	19
1.5.2 Kegunaan Teoritis	19
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	20

1.7	Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		21
2.1	Pemasaran.....	21
2.1.1	Strategi pemasaran	22
2.1.2	Unsur Taktik Pemasaran	22
2.1.3	Unsur Nilai Pemasaran.....	25
2.2	Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	26
2.2.1	Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	27
2.3	<i>Social Media Influencer</i>	29
2.3.1	Jenis-jenis <i>Social Media Influencer</i>	30
2.3.2	Indikator <i>Social Media Influencer</i>	31
2.4	Merek (<i>Brand</i>).....	31
2.4.1	Manfaat Merek	32
2.4.2	Fungsi Merek	33
2.5	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	34
2.5.1	Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	35
2.5.2	Indikator Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	37
2.5.3	Nilai-Nilai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	37
2.6	<i>E-Commerce</i>	38
2.6.1	Pengertian <i>E-Commerce</i>	38
2.6.2	Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	39
2.6.3	Kelebihan <i>E-Commerce</i>	40
2.6.4	Hambatan Implementasi <i>E-Commerce</i>	41
2.7	Keputusan Pembelian	41
2.7.1	Proses Keputusan Pembelian	42
2.7.2	Indikator Keputusan Pembelian	43
2.7.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	44

2.8	Hubungan Antar Variabel.....	46
2.8.1	Hubungan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian...	46
2.8.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.9	Penelitian Terdahulu.....	47
2.10	Kerangka Pemikiran	64
2.11	Hipotesis Penelitian	65
2.12	Ruang Lingkup Penelitian	65
BAB III METODE PENELITIAN		67
3.1	Jenis Penelitian	67
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	67
3.3	Tahapan Penelitian	72
3.4	Populasi dan Sampel	74
3.4.1	Populasi.....	74
3.4.2	Sampel.....	74
3.5	Sumber Data	76
3.6	Teknik Pengumpulan Data	76
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	78
3.7.1	Uji Validitas	78
3.7.2	Uji Reliabilitas	81
3.8	Teknik Analisis Data	83
3.8.1	Analisis Deskriptif	83
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
3.8.2	Metode Analisis Data.....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		90
4.1	Pengumpulan Data	90
4.2	Karakteristik Responden	90
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
4.3	Hasil Penelitian.....	94
4.3.1	Analisis Deskriptif	94
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	104
4.3.3	Metode Analisis Data.....	108
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	110
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	111
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	112
4.4.1	Hasil Penelitian Deskriptif.....	112
4.4.2	Analisis Pengaruh Antara <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	114
4.4.3	Analisis Pengaruh Antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	114
4.4.4	Analisis Pengaruh Antara <i>Social Media Influencer</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran	117
5.2.1	Saran Bagi <i>Brand</i> Erigo	117
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA		1
LAMPIRAN.....		5