

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Akademis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Kerangka Teoritis.....	17
2.1.1 Pengertian Citra Merek (Brand Image).....	17
2.1.1.1 Aspek Pembentukan Citra Merek .....	17
2.1.1.2 Faktor Pembentuk Citra Merek .....	19
2.1.1.3 Citra Merek di Media Sosial.....	21
2.1.2 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran.....	21
2.1.2.1 Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek .....	23
2.1.2.2 Media Sosial sebagai Sarana untuk Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
2.1.2.3 Strategi Citilink dalam Menggunakan Media Sosial .....	26
2.1.3 Pengaruh Citra Merek di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.1.3.1 Citra Merek dan Persepsi Konsumen .....	27
2.1.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek .....	28
2.1.3.3 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian .....	28
2.1.3.4 Dampak Ulasan dan Interaksi Konsumen.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.1.1 Penelitian oleh Suparman dan Ramadany (2021).....	30
2.2.2 Penelitian oleh Susanti dan Pratama (2020).....	31
2.2.3 Penelitian oleh Wahyuni dan Nurdin (2019).....	32
2.3 Kerangka Berfikir .....	34
2.3.1 Citra Merek di Media Sosial .....	34
2.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek.....	35
2.3.3 Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.5 Kesimpulan kerangka berfikir .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	39

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran .....	41
3.3.1 Jenis Data .....	41
3.3.2 Sumber Data .....	41
3.3.3 Skala Pengukuran .....	41
3.4 Variabel dan Definisi Operasional .....	42
3.4.1 Variabel Penelitian .....	42
3.4.2 Definisi Operasional .....	43
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	45
3.6 Metode Analisis Data .....	46
3.7 Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	52
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
4.1.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....	60
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi .....	62
4.1.6 Uji Hipotesis .....	63
4.2 Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Simpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Operasional Citra Merk (X).....	43
Tabel 3 2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y) .....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi.....	51
Tabel 4 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Media Sosial Instagram Citilink Indonesia .....	53
Tabel 4 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Indonesia .....	55
Tabel 4 7 Hasil Uji Validitas Citra Merek Media Sosial Instagram Citilink Indonesia.....	57
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Indonesia ..	58
Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4 10 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....	60
Tabel 4 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	74
Output SPSS .....	80
Form Monitoring .....	99
Turnitin .....	100
Curriculum Vitae .....	101

