

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Kegunaan Penelitian.....	14

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah.....	14
G. Penegasan Istilah.....	15
H. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Teori Perilaku Konsumen.....	22
B. Media Sosial.....	28
C. Citra Merek	31
D. <i>Bundling Product</i>	34
E. Keputusan Pembelian.....	35
F. Penelitian Terdahulu.....	40
G. Kerangka Konseptual	49
H. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Populasi, Sampel, dan Tehnik Sampling.....	53
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	58
E. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Deskripsi Data Responden	72
C. Deskripsi Hasil Penelitian	76
D. Uji Statistik Deskriptif	77
E. Uji Instrumen	84
F. Uji Asumsi Klasik	87

G. Uji Regresi Linier Berganda	90
H. Uji Hipotesis	93
BAB V PEMBAHASAN	98
A. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah	98
B. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	102
C. Pengaruh Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah	105
D. Pengaruh <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah	108
BAB VI PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	119