

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
Abstract	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian.....	13
F. Ruang Lingkup & Keterbatasan Penelitian.....	14
G. Penegasan Istilah.....	15
H. Sistematika Penyusunan Skripsi	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Manajemen Pemasaran.....	21
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	22
B. <i>Brand image</i>	23

1. Pengertian <i>Brand image</i>	23
2. Dimensi <i>Brand image</i>	25
3. Indikator <i>Brand image</i>	27
C. <i>Social media marketing</i>	28
1. Pengertian <i>Social media marketing</i>	28
2. Dimensi <i>Social media marketing</i>	30
3. Indikator <i>Social media marketing</i>	32
D. Keputusan Pembelian	33
1. Pengertian Keputusan Pembelian	33
2. Dimensi Keputusan Pembelian	34
3. Indikator Keputusan Pembelian	36
E. <i>Fear of missing out</i> (FoMO)	37
1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	37
2. Dimensi <i>Fear of missing out</i>	38
3. Indikator <i>Fear of missing out</i> (FoMO)	39
F. Kajian Penelitian Terdahulu	40
G. Kerangka Konseptual	50
H. Pengembangan Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Pendekatan & Jenis Penelitian	55
B. Populasi & Sampel Penelitian	56
C. Sumber Data, Variabel & Skala Pengukuran	59
D. Teknik Pengumpulan Data & Instrumen Penelitian	62
E. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN	72
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
B. Deskripsi Subjek Penelitian	74
C. Deskripsi Responden	77
D. Deskripsi Hasil Penelitian	81
E. Pengujian dan Analisis Data	87
BAB V PEMBAHASAN	108

A. Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian.....	108
B. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	111
C. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian.....	113
D. Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian dengan <i>fear of missing out</i> sebagai variabel moderasi.....	116
E. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap Keputusan pembelian dengan <i>fear of missing out</i> (FoMO) sebagai variabel moderasi.	119
F. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian dengan variabel <i>fear of missing out</i> sebagai variabel moderasi.	121
BAB VI PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	127
Daftar Pustaka	129
Lampiran-Lampiran	138