

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Kerangka Teori .....	12
1.5.1. Teori Perbedaan Individu ( <i>Individual Differences</i> ).....	12
1.5.2. Konsep Persepsi .....	13
1.5.3. Konsep <i>Brand image</i> .....	14
1.6. Kerangka Berpikir.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Persepsi .....	18
2.1.1. Proses Persepsi .....	18
2.1.2. Jenis-Jenis Persepsi .....	21
2.2. <i>Brand image</i> .....	22
2.2.1. Fungsi <i>Brand image</i> .....	23
2.2.2. Elemen <i>Brand image</i> .....	24
2.2.3. Faktor Pembentuk <i>Brand image</i> .....	26

2.3. Media Sosial .....	28
2.3.1. Karakteristik media sosial .....	29
2.4. Instagram .....	30
2.5. Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Metode Penelitian .....	35
3.2. Objek Penelitian.....	35
3.3. Subjek Penelitian .....	35
3.4. Sumber Data .....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknis Analisis Data .....	38
3.7. Teknik Keabsahan Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.1.1. Data Informan.....	40
4.2. Hasil Penelitian .....	43
4.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap MS Glow Secara Umum.....	44
4.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Corporate Image</i> MS Glow ...	46
4.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Product Image</i> MS Glow.....	57
4.2.4. Persepsi Konsumen Terhadap <i>User Image</i> MS Glow.....	70
4.2.5. Pemberitaan Kontroversi MS Glow Mengenai PFW 2022 .....	73
4.2.6. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen MS Glow ....	84
4.2.6.1 Faktor Internal.....	84
4.2.6.2 Faktor Eksternal.....	91
4.3. Pembahasan .....	98
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>108</b>
5.1. Simpulan .....	108
5.2. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>