

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Akademik .....	9
2. Manfaat Praktis.....	10
1. 5 Landasan Teori .....	10
1.5.1 Teori S-O-R (Stimulus Organism Response).....	10
1.5.2 Teori <i>New Media</i> .....	12
1.5.3 Teori Agenda Setting.....	14
1.5.4 Teori Efek Media.....	15
1.5.5 Teori <i>branding</i> .....	16
1.5.6 Kualitas Informasi .....	17
1.5.7 Brand Image .....	18

1.5.8 Pengaruh antara Kualitas Informasi dan <i>Brand Image</i> .....	19
1.6 Kerangka Pemikiran .....	20
1.7. Hipotesis Penelitian .....	21
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA .....	22
2.1 Kualitas Informasi.....	22
2.1.1 Pengertian Informasi .....	22
2.1.2 Aspek - aspek Informasi.....	22
2.1.3 Pengertian Kualitas Informasi.....	23
2.1.4 Teori Kualitas Informasi.....	23
2.2 Brand Image.....	24
2.2.1 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	24
2.2.2 Tujuan Merek .....	25
2.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	26
2.2.4 Teori Brand Image.....	27
2.3 <i>New York Fashion Week &amp; Erigo</i> .....	29
2.4 Instagram .....	30
2.5 Teori Stimulus Organisme Respon.....	33
BAB III .....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Objek Penelitian.....	36
3.3 Subjek Penelitian .....	37
3.4. Definisi Konsep .....	37
3.4.1. Kualitas Informasi .....	37
3.4.2. <i>Brand Image</i> .....	37
3.5 Definisi Operasional .....	38
3.5.1. Kualitas Informasi .....	38
3.5.2. <i>Brand Image Erigo</i> .....	39
3.6 Populasi.....	42
3.7 Sampel .....	43

3.8 Teknik Sampling.....	44
3.9 Lokasi Penelitian.....	44
3.10 Sumber Data .....	45
3.11 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.12 Uji Validitas.....	46
3.12.1 Hasil Uji Validitas .....	47
3.13 Uji Reliabilitas .....	49
3.13.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
3.14 Uji Korelasi Pearson Product Moment .....	52
3.15 Regresi Linear Sederhana .....	54
3.16 Uji Hipotesis .....	55
BAB IV .....	56
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum <i>New York Fashion Week</i> .....	56
4.2 Gambaran Umum Erigo.....	57
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	60
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.3.4 Karakteristik Responden Multi Data .....	63
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	63
4.4.1 Analisis Statistik Variabel X “Kualitas Informasi” .....	64
4.4.2 Analisis Statistik Variabel Y “ <i>Brand Image</i> ” .....	70
4.5 Analisis Statistik Inferensial .....	76
4.5.1 Uji Korelasi Product Moment .....	76
4.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
4.5.3 Uji Hipotesis.....	78
4.6 Pembahasan Penelitian .....	79
4.6.1 Kualitas Informasi .....	79
4.6.2 <i>Brand Image</i> Erigo .....	80
4.6.3 Pembahasan Hasil Uji Korelasi.....	81

4.6.4 Pembahasan Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	82
4.6.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	83
4.6.6 Pembahasan Teori .....	84
4.6.7 Interpretasi Hasil Penelitian .....	84
BAB V .....	87
PENUTUP .....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN .....	93