

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1    Manfaat Akademis.....	7
1.4.2    Manfaat Praktis.....	8
1.5    Kerangka Teori.....	8
1.5.1    Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) .....	8
1.6    Kerangka Pemikiran .....	12
1.7    Hipotesis.....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 <i>Offensive Advertsing</i> .....	16
2.2    Media Sosial .....	16
2.3    Terpaan <i>Brand Campaign</i> .....	18
2.4    Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1    Pengertian Keputusan Pembelian .....	20

2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
2.4.3	Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.4.4	Dimensi Keputusan Pembelian .....	24
2.4.5	Perspektif Keputusan Pembelian .....	25
2.5	Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III.....</b>		<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Metode Penelitian .....	35
3.1.1	Jenis Penelitian .....	35
3.1.2	Lokasi Penelitian .....	37
3.2	Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1	Populasi .....	37
3.2.2	Sampel .....	38
3.3	Sumber Data .....	41
3.3.1	Data Primer .....	41
3.3.2	Data Sekunder .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4.1	Kuesioner .....	42
3.5	Variabel Penelitian .....	43
3.5.1	Variabel Independen .....	43
3.5.2	Variabel Dependen .....	44
3.6	Definisi Konseptual .....	44
3.6.1	Variabel (X): Terpaan <i>Brand Campaign</i> .....	44
3.6.2	Variabel (Y): Keputusan Pembelian .....	46
3.7	Definisi Operasional .....	48
3.8	Skala Pengukuran .....	50
3.9	Uji Instrumen Data .....	51
3.9.1	Uji Validitas .....	51
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.10	Teknik Analisis Data .....	52
3.10.1	Uji Asumsi Klasik .....	52

3.10.2	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	53
3.11	Uji Hipotesis .....	54
3.11.1	Uji t statistik.....	54
3.11.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
<b>BAB IV</b>	.....	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>56</b>
4.1	Deskripsi Perusahaan .....	56
4.1.1	Sejarah Perkembangan Zara.....	56
4.1.2	Sejarah Zara di Indonesia.....	57
4.1.3	Produk Perusahaan .....	59
4.2	Karakteristik Responden .....	61
4.3	Hasil Data Variabel Penelitian .....	63
4.3.1	Deskripsi Variabel Terpaan <i>Brand Campaign</i> (X).....	64
4.3.2	Hasil Analisis Variabel Terpaan <i>Brand Campaign</i> .....	68
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
4.3.4	Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian .....	75
4.4	Hasil Uji Instrumen.....	76
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	76
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.5	Hasil Analisa Data .....	79
4.5.1	Pengujian Asumsi Klasik .....	79
4.5.1.1	Hasil Uji Normalitas .....	79
4.5.1.2	Hasil Uji Linieritas .....	81
4.5.2	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	81
4.5.3	Pengujian Hipotesis .....	83
4.5.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
<b>BAB V</b>	.....	<b>94</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>94</b>
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran .....	96

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>