

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Waktu Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPO- TESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12

2.1.1	Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.1.1	Pengertian Pemasaran Media Sosial	12
2.1.1.2	Manfaat Pemasaran Media Sosial	14
2.1.1.3	Faktor yang Memengaruhi Pemasaran Media Sosial.....	16
2.1.1.4	Indikator Pemasaran Media Sosial.....	18
2.1.2	<i>Brand Ambassador</i>	21
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	21
2.1.2.2	Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	23
2.1.2.3	Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	25
2.1.2.4	Indikator-indikator <i>Brand Ambassador</i>	26
2.1.3	Inovasi Produk	28
2.1.3.1	Pengertian Inovasi Produk	28
2.1.3.2	Tujuan Inovasi Produk	30
2.1.3.3	Tipe-tipe Inovasi Produk.....	32
2.1.3.4	Indikator Inovasi Produk.....	34
2.1.4	Citra Perusahaan	37
2.1.4.1	Pengertian Citra Perusahaan.....	38
2.1.4.2	Manfaat Citra Perusahaan	39
2.1.4.3	Indikator Citra Perusahaan.....	41
2.1.5	Keputusan Pengguna	43
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pengguna	43
2.1.5.2	Proses Keputusan Pengguna.....	44
2.1.5.3	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pengguna.	47

2.1.5.4	Indikator Keputusan Pengguna.....	49
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	54
2.2	Kerangka Pemikiran	64
2.3	Hipotesis	72
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	73
3.1	Objek Penelitian	73
3.1.1	Profil Singkat BYOND by BSI.....	73
3.2	Metode Penelitian	75
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	75
3.2.2	Populasi dan Sampel	76
3.2.3	Jenis Sumber Data	79
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	79
3.2.5	Teknik Analisis Data	81
3.2.5.1	Analisis Deskriptif.....	81
3.2.5.2	Analisis <i>Partial Least Squares Path Modeling</i> (PLS-SEM).....	83
3.2.5.3	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) ..	95
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	97
4.1	Hasil Penelitian	97
4.1.1	Pemasaran Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> , Inovasi Produk, Citra Perusahaan dan Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	97
4.1.1.1	Pemasaran Media Sosial BYOND Di Tasikmalaya .	98
4.1.1.2	<i>Brand ambassador</i> BYOND Di Tasikmalaya.....	102

4.1.1.3	Inovasi Produk BYOND Di Tasikmalaya.....	106
4.1.1.4	Citra Perusahaan pada Pengguna BYOND di Tasikmalaya	109
4.1.1.5	Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	113
4.1.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna BYOND di Tasikmalaya Melalui Citra Perusahaan	116
4.2	Pembahasan	123
4.2.1	Pemasaran Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> , Inovasi Produk, Citra Perusahaan dan Keputusan Pengguna BYOND di Tasikmalaya	124
4.2.1.1	Pemasaran Media Sosial BYOND Di Tasikmalaya	124
4.2.1.2	<i>Brand ambassador</i> BYOND Di Tasikmalaya.....	125
4.2.1.3	Inovasi Produk BYOND Di Tasikmalaya.....	126
4.2.1.4	Citra Perusahaan pada Pengguna BYOND di Tasikmalaya	127
4.2.1.5	Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	128
4.2.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> , Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	129
4.2.2.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pengguna BYOND di Tasikmalaya	129
4.2.2.2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pengguna BYOND di Tasikmalaya	131
4.2.2.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna BYOND di Tasikmalaya	133
4.2.2.4	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya.....	134

4.2.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	136
4.2.3.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Perusahaan Pada Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	136
4.2.3.2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Citra Perusahaan Pada Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	137
4.2.3.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Pengguna BYOND Di Tasikmalaya	139
4.2.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial, <i>Brand ambassador</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna BYOND di Tasikmalaya Melalui Citra Perusahaan	141
4.2.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya Melalui Citra Perusahaan	141
4.2.4.2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya Melalui Citra Perusahaan.....	143
4.2.3.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pengguna BYOND Di Tasikmalaya Melalui Citra Perusahaan.....	144
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		146
5.1	Simpulan.....	146
5.2	Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN-LAMPIRAN		157