

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat praktis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	20
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	22
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.5 Minat Beli	28
2.1.6 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli.....	30
2.1.7 Instagram.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	47
2.4 Hipotesis.....	47
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	49

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	51
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.2 Skala Pengukuran.....	58
3.3 Populasi dan Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel.....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Jenis Data	61
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.5.1 Uji Validitas	62
3.5.2 Uji Reliabilitas	64
3.6 Teknik Analisis Data	65
3.6.1 Analisis Deskriptif	65
3.6.2 Method of Succesive Interval (MSI).....	68
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.6.4 Koefisien Determinasi.....	69
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.6.6 Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji T).....	72
3.6.7 Pengujian Terhadap Simultan (Uji F).....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Pengumpulan Data	74
4.2 Karakteristik Responden	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
4.3 Hasil Penelitian.....	78
4.3.1 Analisis Deskriptif	78
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.3.3 Analisis Korelasi Berganda.....	102

4.3.4	Koefisien Determinasi.....	104
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	105
4.3.6	Persamaan Regresi Linier Berganda	113
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	114
4.4.1	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	114
4.4.2	Sub Variabel <i>Visibility</i>	115
4.4.3	Sub Variabel <i>Credibility</i>	116
4.4.4	Sub Variabel <i>Attraction</i>	117
4.4.5	Sub Variabel Power.....	119
4.4.6	Variabel Minat Beli.....	119
4.4.7	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Minat Beli.....	120
4.4.8	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran	126
5.2.1	Saran Akademis	126
5.2.2	Saran Praktis	126
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN.....		132