

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Rangkuman Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi.....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.3 Iklan.....	9
2.1.4 Media Sosial.....	16
2.1.5 <i>Instagram</i>	19
2.1.6 Herbalife.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Kelamin.....	34
3.2 Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	34
3.2.1 Variabel Penelitian.....	34
3.2.2 Skala Pengukuran.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Sampling.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.6 Instrumen Penelitian	40
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	40
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reabilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	44
3.8.2 Analisis Faktor	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Deskriptif	50
4.2.2 Hasil Penelitian Faktor.....	52
4.2.3 Anti Image Matrices.....	53
4.2.4 Communalities	55
4.2.5 Total Variance Explained.....	58
4.2.6 Scree Plot	59
4.2.7 Component Matrix	59
4.2.8 Rotated Component Matrix.....	61
4.2.9 Penamaan Faktor (Labelling).....	61
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian Analisis Faktor.....	66
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.1 Saran	67
5.1.1 Saran Teoritis	67
5.1.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74