

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	IV
ABSTRAK.....	VI
ABSTRACT.....	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Pembatasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori AIDA.....	9
2.2. Komunikasi Pemasaran	10
2.3. Minat Beli	11
2.3.1 Definisi Minat Beli	11
2.3.2 Tahapan Minat Beli	12
2.3.3 Indikator Minat Beli	12
2.4. <i>Brand Ambassador</i>	13
2.4.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	13
2.4.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	13
2.4.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	14
2.5. <i>Celebrity Endorser</i> Menggunakan Media Sosial <i>Instagram</i>	14
2.5.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.5.2 Jenis-Jenis <i>Endorser</i>	15
2.5.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> Menggunakan Media Sosial <i>Instagram</i>	15
2.6. Penelitian Terdahulu.....	16
2.7. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.7.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen	19
2.7.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	19
2.7.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Secara Parsial Terhadap	

Minat Beli Konsumen.....	20
2.8 Hipotesis	20
2.9 Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Jenis Dan Sumber Data	22
3.2.1 Jenis Data	22
3.2.2 Sumber Data.....	22
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel	22
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Unit Analisis	23
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	24
3.6.2 Teknik Analisis Indeks	25
3.6.3 Uji Instrumen	25
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	26
3.6.5 Uji Hipotesis.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	29
4.2. Hasil Uji Instrumen	29
4.2.1 Hasil Uji Validitas	29
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas	31
4.3. Statistik Deskriptif.....	32
4.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	32
4.3.2 Hasil Statistik Deskriptif Data.....	33
4.4. Hasil Uji Teknik Analisis Indeks	35
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	37
4.5.2 Hasil Uji Multikolonieritas	38
4.5.3 Hasil Uji Auto Korelasi	39
4.5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
4.6. Hasil Uji Hipotesis	41
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	43
4.6.3 Hasil Uji t (Parsial)	44
4.6.4 Hasil Uji Determinasi (Adjusted R ²).....	45
BAB V PEMBAHASAN	
5.1. Pembahasan.....	46

5.1.1 Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorser secara Bersama sama terhadap minat beli	46
5.1.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli	46
5.1.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli.....	47
5.2. Temuan Penelitian.....	47
5.3. Keterbatasan Penelitian	48
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	49
6.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bentuk Model Hierarki Tanggapan.....	9
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas Minat Beli	30
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas Brand Ambassador	30
Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser	31
Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Realibilitas	32
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Responden	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik	34
Tabel 4.7 Hasil Analisis Indeks Minat Beli	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis Indeks Brand Ambassador	36
Tabel 4.9 Hasil Analisis Indeks Celebrity Endorser	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	40
Tabel 4.13 Tabel Ringkasan Uji Autokorelasi	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	43
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial).....	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Adjusted R ²	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Karakteristik Usia dalam Penggunaan Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Urbain.inc Periode 2016-2020	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram pada Januari – Mei 2020	4
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41