

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	ix
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian terdahulu.....	7
2.2 Teori Kredibilitas Sumber.....	13
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3.1 Indikator Brand Ambassador	15
2.3.2 Peran Brand Ambassador	15
2.4 New Media	16
2.4.1 Karakteristik New Media.....	17
2.4.2 Internet	18
2.4.3 Media Sosial	18
2.5 AISAS	20
2.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.6.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian	22
2.7 Kerangka Berpikir	22
2.9 Hipotesis.....	26
BAB III Metodologi Penelitian	27
3.1 Paradigma penelitian.....	27
3.2 Metode penelitian.....	27
3.3 Jenis Penelitian.....	27
3.4 Bahan Penelitian.....	28
3.5 Sumber Data Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Data.....	28

3.5.2 Sumber data	28
3.5.3 Populasi.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan	30
3.7.1 Uji Validitas.....	31
4.1 Avoskin	33
4.1.1 Visi Misi Avoskin.....	33
4.2 Refal Hady.....	33
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.4 Data Hasil Penelitian.....	36
4.4.1 Identitas Responden.....	36
4.4.2 Hasil Nilai Mean.....	38
4.4.3 Hasil Analisis Variabel X (Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Refal Hady).....	43
4.4.4 Hasil Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	44
4.5 Analisis Deskriptif	45
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	46
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	47
4.9 Uji Hipotesis	48
4.10 Uji Koefisien Korelasi	48
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	48
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	50
VI	53
PENUTUP.....	53
6.1 Kesimpulan	53
DAFTAR PUSTAKA	x