

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Tradisi Komunikasi.....	9
2.1.2 Teori Stimulus Respon.....	10

2.2 Landasan Konsep.....	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Iklan.....	17
2.2.3.1 Macam-macam Iklan.....	17
2.2.3.2 Fungsi Iklan.....	18
2.2.4 Media Baru.....	19
2.2.4.1 Media Sosial.....	21
2.2.4.1.1 Karakteristik Media Sosial.....	26
2.2.4.1.2 Ciri-ciri Media Sosial.....	22
2.2.4.1.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	22
2.2.5 <i>Brand ambassador</i>	23
2.2.6 Minat Beli.....	25
2.3 Studi Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Pendekatan Penelitian.....	43
3.3 Definisi Operasional.....	44
3.4 Metode Penelitian.....	46
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.6 Populasi dan Sampel.....	47
3.6.1 Populasi.....	47
3.6.2 Sampel.....	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	50

3.8.1 Pre-Test.....	50
3.8.1.1 Uji Validitas.....	51
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.8.2 Main Test.....	53
3.8.2.1 Uji Korelasi.....	53
3.8.2.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	54
3.8.2.3 Uji Koefisien Determinasi.....	55
3.8.2.4 Uji T.....	55
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Mie Sedaap.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Komunitas KPOP Mangga Dua.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Pre-Test.....	61
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden.....	63
4.2.3 Variabel <i>Brand ambassador</i> (X).....	64
4.2.3.1 Indikator Visibility (Kepopuleran).....	64
4.2.3.2 Indikator Credibility (Kredibilitas).....	67
4.2.3.3 Indikator Attraction (Daya Tarik).....	69
4.2.3.4 Indikator Power (Kekuasaan).....	72
4.2.4 Variabel Minat Beli (Y).....	73
4.2.5 Main Test.....	82
4.2.5.1 Hasil Uji Validitas.....	82
4.2.5.2 Hasil Reliabilitas.....	83

4.2.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
4.2.5.4 Uji Koefisien Determinasi.....	86
4.2.5.5 Uji Korelasi.....	86
4.2.5.6 Uji T.....	88
4.3 Pembahasan.....	88
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Akademis.....	93
5.2.2 Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	99
LAMPIRAN	



KALBIS Institute
 Transforming • Hearts and Minds