

DAFTAR ISI

Cover	i
Abstrak	ii
Lembar Pernyataan	iv
Lembar Pengesahan Skripsi	v
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	vi
Lembar Pengesahan Lulus Sidang Skripsi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
1.1 Penelitian terdahulu	11
1.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.2.2 Promosi	15
2.2.3 Brand Ambassador	16
2.2.4 Minat Beli	18
2.2.5 Hierarchy Effect Model	21
2.3 Hipotesis Teori	24
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sample	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	29
3.3.3 Teknik penarikan sampel	30
3.4 Defini Konsep dan Operasionalisasi Konsep	31
3.4.1 Definisi konsep	31
3.4.2 Operasional konsep	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	34
3.5.3 Validitas	35
3.5.4 Reliabilitas	36
3.6 Teknik Analisa Data	37
3.6.1 Mengedit Data (Editing)	37
3.6.2 Pengkodean (Coding)	37
3.6.3 Tabulasi (Proses membenaran)	37
3.6.4 Uji Hipotesis (Uji t)	38

3.6.5	Analisis Statistik	39
3.6.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.6.7	Analisis Korelasi	39
3.7	Skala Pengukuran	40
3.7.1	Skala Likert	40
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1	Subjek Perusahaan	42
4.1.2	Promosi 12.12 Birthday Sale	43
4.1.3	Brand Ambassador Blackpink	48
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakter responden	50
4.2.2	Data Deskriptif Brand Ambassador	54
4.2.3	Data Deskriptif Minat Beli	62
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	68
4.3.1	Hasil Uji Validitas	68
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.4	Analisis Statistik	72
4.4.1	Uji Korelasi	72
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	74
4.5	Pembahasan	77
BAB V		79
KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis	80
5.2.2	Saran Praktisi	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		86

