

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PENYATAAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>1.4.1 Akademis</b> .....	6
<b>1.4.2 Praktis</b> .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	7
<b>2.2 Kajian Teoritis</b> .....	10
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2.1.1 Periklanan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran</b> .....	11
<b>2.2.1.2 Fungsi Periklanan</b> .....	13
<b>2.2.2 Media Baru atau <i>New Media</i></b> .....	14
<b>2.2.2.1 Jenis Media Sosial</b> .....	15
<b>2.2.2.2 Instagram</b> .....	17
<b>2.2.2.3 Media Baru sebagai media promosi dan pemasaran</b> .....	17
<b>2.2.3 Perilaku Konsumen</b> .....	19
<b>2.2.4 Brand Ambassador</b> .....	20
<b>2.2.4.1 Definisi Brand Ambassador</b> .....	20
<b>2.2.4.2 Karakteristik Brand Ambassador</b> .....	22

2.2.5	Minat Beli .....	24
2.2.5.1	Definisi Minat Beli .....	24
2.2.5.2	Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen ...	25
2.2.5.3	Indikator Minat Beli .....	26
2.2.6	Terpaan Iklan.....	27
2.2.7	Model AISAS.....	27
2.3	Hipotesis Teori.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.3.4	Alokasi Sampel.....	37
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	37
3.4.1	Definisi Konsep .....	37
3.4.1.1	Brand Ambassador .....	37
3.4.1.2	Minat Beli.....	37
3.4.2	Operasional Konsep.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1	Data Primer .....	42
3.5.1.1	Kuesioner .....	42
3.5.2	Data Sekunder.....	43
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.5.3.1	Uji Validitas .....	43
3.5.3.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Proses Pengkodean Data (Coding).....	47
3.6.2	Proses Editing.....	48
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi .....	49
3.6.4	Analisis Korelasi.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52

4.1.1	Sejarah Umum Shopee .....	52
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	53
4.1.3	Produk dan Layanan .....	53
4.1.4	Brand Ambassador Shopee.....	57
4.1.5	<i>Placement</i> Shopee.....	58
4.1.6	Logo Perusahaan.....	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Karakteristik Data Responden .....	61
4.2.2	Pengolahan Data .....	64
4.2.2.1	Uji Validitas .....	64
4.2.2.2	Uji Reliabilitas .....	67
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	68
4.2.4	Hasil Penelitian Variabel Y ( <i>Minat Beli</i> ).....	74
4.2.5	Uji Korelasi.....	78
4.2.6	Uji Regresi Linear Sederhana .....	79
4.2.7	Uji Hipotesis Statistik .....	80
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi .....	81
4.3	Pembahasan .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	85
5.2.1	Saran Akademis .....	85
5.2.2	Saran Praktis.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>