

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	22
2.3 Periklanan.....	25
2.3.1 Pengertian Periklanan	25
2.3.2 Fungsi Periklanan.....	26
2.3.3 Tujuan Periklanan	28
2.3.4 Media Periklanan	28

2.4 Media Baru / New Media.....	29
2.4.1 Pengertian Media Baru	29
2.4.2 Internet Sebagai Media Baru	31
2.5 Sosial Media.....	32
2.6 Instagram.....	36
2.6.1 Pengertian Instagram	36
2.6.2 Fitur-Fitur Instagram.....	38
2.6.3 Instagram Sebagai Media Promosi	38
2.7 Endorser	42
2.7.1 Pengertian Endorser	42
2.7.2 Faktor-faktor Penggunaan Endorser	43
2.7.3 Jenis-jenis Endorser	45
2.7.4 Karakteristik Endorser	46
2.7.5 Selebriti Mikro	48
2.7.6 Selebriti Mikro di Indonesia	49
2.8 Minat Beli	51
2.8.1 Pengertian Minat Beli	51
2.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	52
2.9 Model AIDA	53
2.10 Hipotesis Teori.....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Paradigma Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian.....	58

3.3 Populasi dan Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel.....	59
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	61
3.3.4 Definisi Konsep	61
3.3.5 Operasionalisasi Konsep.....	65
3.4 Validitas dan Reliabilitas	68
3.4.1 Validitas.....	68
3.4.2 Reliabilitas.....	74
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.6 Teknik Analisa Data.....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Subjek atau Objek Penelitian	83
4.1.1 Sejarah Umum Cakekinian.....	83
4.1.2 Segmenting, Targeting dan Positioning	84
4.2 Produk Cakekinian.....	85
4.3 Outlet Cakekinian.....	89
4.4 Endorser Arief Muhammad.....	90
4.5 Hasil Penelitian	91
4.5.1 Identitas Responden	91
4.5.2 Hasil Penelitian Variabel X (Pengaruh Penggunaan Endorser)	94
4.5.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	104
4.6 Pembahasan.....	107

4.6.1 Hasil Analisis Korelasi	107
4.6.2 Hasil Koefisien Determinasi (KD)	109
4.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Simpulan	112
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Akademis.....	112
5.2.2 Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA