

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHKAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2    Kegunaan Penelitian.....	15
1.4    Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1    Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17

2.1.1	Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> .....	17
2.1.2	Persepsi Kualitas Produk .....	19
2.1.3	Pengertian Sikap pada Pemasaran Sosial Media.....	20
2.1.4	Minat Beli .....	23
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> dengan Minat Beli .....	24
2.2.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	28
2.2.3	Pengaruh Sikap pada pemasaran sosial media terhadap Minat Beli	30
2.3	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4	Hipotesis .....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi .....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.2.3	Jumlah Sampel .....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	42

3.3.1	Data Primer .....	42
3.3.2	Data Sekunder .....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1	Studi Pustaka.....	42
3.4.2	Kuesioner .....	43
3.5	Metode Analisis.....	45
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	45
3.5.2	Uji Validitas .....	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.4	Uji Hipotesis .....	49
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2	Gambaran Umum Responden.....	52
4.2.1	Deskripsi Responden berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Deskripsi Responden berdasarkan Kelompok Umur .....	54
4.3	Deskripsi Variabel .....	54
4.3.1	Variabel Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> ( $X_1$ ).....	55
4.3.2	Variabel Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	56

4.3.3	Variabel Sikap pada Pemasaran Sosial Media ( $X_3$ ) .....	57
4.3.4	Variabel Minat Beli (Y) .....	58
4.4	Analisis Data .....	59
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	61
4.4.3	Analisis Regresi Berganda .....	65
4.4.4	Uji Hipotesis .....	67
4.5	Pembahasan Temuan .....	70
4.5.1	Kredibilitas <i>Celebrity endorsers</i> terhadap Minat Beli .....	70
4.5.2	Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	71
4.5.3	Sikap pada Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli .....	71
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Implikasi Hasil Penelitian .....	74
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	74
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....		79