

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13

2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	16
2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi.....	16
2.1.2.2 Proses Komunikasi	18
2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi	19
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi.....	21
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi	23
2.1.2.6 Konteks Komunikasi	24
2.1.2.7 Sifat Komunikasi	25
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.3.1 Definisi	27
2.1.3.2 Bentuk Bentuk Utama Dari Komunikasi Pemasaran.....	28
2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	29
2.1.4 Tinjauan Tentang Kredibilitas.....	30
2.1.5 Tinjauan tentang Minat Beli.....	31
2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram.....	32
2.1.7 Tinjauan Tentang <i>New Media</i>	35
2.1.7.1 Karakteristik New Media.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual	39
2.2.3 Alur Kerangka Penelitian	41
2.3 Hipotesis	42

2.3.1 Hipotesis Induk.....	42
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Populasi Dan Sample	47
3.2.1 Populasi Penelitian	47
3.2.2 Sample Penelitian	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Studi Pustaka	49
3.3.2 Studi Lapangan.....	50
3.3 Oprasionalisasi Variabel.....	51
3.4 Teknik Analisis Data.....	53
3.4.1 Uji Validitas.....	54
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.4.3 Analisis Deskriptif	56
3.4.4 Analisis Regresi Berganda	57
3.4.5 Uji Statistik Penelitian.....	61
3.4.4 Uji Hipotesis.....	62
3.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian	62
3.5.1 Lokasi Penelitian	62
3.5.2 Waktu Penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Objek Penelitian	64

4.1.1	Program Studi Ilmu Komunikasi.....	67
4.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan Program Studi Ilmu Komunikasi.....	67
4.1.3	Struktur Organisasi Program Studi Ilmu Komunikasi.....	69
4.2	Karakteristik Responden.....	69
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian	71
4.4	Analisis Deskriptif	73
4.4.1	Gambaran Kredibilitas <i>Celebrity Endoser</i> pada media Instagram.....	74
4.4.2	Gambaran Minat Beli Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> (Y)	78
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	82
4.5.2	Analisis Model Regresi Linear Berganda Kredibilitas (Daya Pikat, Keterpercayaan, dan Keahlian) <i>Celebrity Endoser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia.	88
4.6	Uji Hipotesis (Kredibilitas (Daya Pikat, Keterpercayaan, dan Keahlian) <i>Celebrity Endoser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung)	90
4.6.1	Uji Simultan (F-Test)	90
4.6.2	Uji Parsial (T-Test).....	93
4.6.3	Analisis Koefisien Determinasi ((Pengaruh Kredibilitas(Daya Pikat, Keterpercayaan, dan Keahlian) <i>Celebrity Endoser</i> Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare Scarlett</i>	

<i>Whitening</i> Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung).....	98
4.7 Analisis Model Regresi Linier Sederhana (Kredibilitas <i>Celebrity Endoser</i> Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli (Perhatian, Ketertarikan, Dan Keinginan)).....	99
4.7.1 Pengujian Hipotesis (Kredibilitas <i>Celebriy Endoser</i> Pada Media Instagram terhadap Minat Beli (Perhatian, Ketertarikan, dan Keinginan) Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung).	101
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (Kredibilitas <i>Celebriy Endoser</i> Pada Media Instagram terhadap Minat Beli (Perhatian, Ketertarikan, dan Keinginan) Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Bandung).....	105
4.8 Pembahasan.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	146