

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
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	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12

2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	15
2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi.....	15
2.1.2.2 Proses Komunikasi	17
2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....	18
2.1.2.4 Fungsi Komunikasi.....	20
2.1.2.5 Tujuan Komunikasi	22
2.1.2.6 Konteks Komunikasi	23
2.1.2.7 Sifat Komunikasi	24
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	25
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	25
2.1.3.2 Bentuk Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran	26
2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	28
2.1.4 Tinjauan Tentang <i>Endorsement</i>	29
2.1.4.1 Bentuk dan Peran Endorsment	31
2.1.5 Tinjauan Tentang <i>New Media</i>	31
2.1.5.1 Karakteristik New Media.....	32
2.1.6 Tinjauan Tentang TikTok.....	33
2.1.7 Tinjauan Tentang Kredibilitas	38
2.1.8 Tinjauan tentang Minat Beli	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual	42

2.3 Hipotesis	45
2.3.1 Hipotesis Induk.....	45
2.3.2 Hipotesis Pendukung	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2 Populasi Dan Sample	48
3.2.1 Populasi Penelitian	48
3.2.2 Sample Penelitian	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Studi Pustaka	51
3.3.2 Studi Lapangan.....	52
3.3 Oprasionalisasi Variabel	52
3.4 Teknik Analisis Data.....	54
3.4.1 Uji Validitas.....	55
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.4.3 Analisis Deskriptif.....	57
3.4.4 Analisis Regresi Berganda	58
3.4.5 Uji Statistik Penelitian	62
3.4.4 Uji Hipotesis	62
3.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian	63
3.5.1 Lokasi Penelitian	63
3.5.2 Waktu Penelitian	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Objek Penelitian	65
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	70
4.4 Analisis Deskriptif	72
4.4.1 Gambaran Kredibilitas <i>Celebrity Endoser</i> pada <i>platform</i> TikTok.....	73
4.4.2 Gambaran Minat Beli Produk <i>Dessert Box Bittersweet By Najla</i> (Y)	76
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	80
4.5.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda Kredibilitas (Daya Pikat, Keterpercayaan, dan Keahlian) <i>Celebrity Endoser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Desser Box Bittersweet By Najla</i> Dikalangan Pengguna TikTok.....	87
4.6 Uji Hipotesis (Kredibilitas (Daya Pikat, Keterpercayaan, dan Keahlian) <i>Celebrity Endoser</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Dessert Box Bittersweet</i> <i>By Najla</i> Di Kalangan Pengguna TikTok)	89
4.6.1 Uji Simultan (F-Test)	89
4.6.2 Uji Parsial (T-Test).....	91
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi ((Pengaruh Kredibilitas(Daya Pikat, Keterpercayaan, dan Keahlian) <i>Celebrity Endoser</i> Pada <i>Platform</i> TikTok Terhadap Minat Beli Produk <i>Dessert Box</i> <i>Bittersweet By Najla</i> Dikalangan Pengguna TikTok).....	96

4.7 Analisis Model Regresi Linier Sederhana (Kredibilitas <i>Celebrity Endoser</i> Pada <i>Platform</i> TikTok Terhadap Minat Beli (Perhatian, Ketertarikan, Dan Keinginan))	97
4.7.1 Pengujian Hipotesis (Kredibilitas <i>Celebriy Endoser</i> Pada <i>Platform</i> TikTok terhadap Minat Beli (Perhatian, Ketertarikan, dan Keinginan) Produk <i>Dessert Box Bittersweet By</i> Najla Dikalangan Pengguna TikTok)	99
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (Kredibilitas <i>Celebriy Endoser</i> Pada <i>Platform</i> TikTok terhadap Minat Beli (Perhatian, Ketertarikan, dan Keinginan) Produk <i>Dessert Box Bittersweet By</i> Najla Dikalangan Pengguna TikTok)	103
4.8 Pembahasan.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149