

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Media Sosial Instagram	14
2.2.2 Iklan Instagram (<i>Instagram Ads</i>).....	15
2.2.3 Celebrity Endorser.....	17
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27

3.4 Model Analisis dan Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R ²)	35
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6 Pengujian Hipotesis	36
3.6.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	36
3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Subjek dan Objek Penelitian.....	38
4.2 Hasil Analisis Data	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	55
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4.1 Uji Normalitas	60
4.2.4.2 Uji Linearitas	61
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas	62
4.2.4.4 Uji Autokorelasi	63
4.2.4.5 Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R ²).....	64
4.2.5.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	65
4.2.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.2.6 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.2.7 Uji Signifikansi Individual (Uji t)	67
4.2.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	68
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Pengaruh <i>Instagram Ads</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	73

4.3.3 Pengaruh <i>Instagram Ads</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4 Implikasi Manajerial.....	77
BAB V.....	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	83

