

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Rangkuman Model Kredibilitas Sumber	11
2.2 Konsep Dasar Komunikasi	12
2.3 Konsep Dasar Marketing Komunikasi	12
2.4 New Media	13
2.4.1 Sosial Media Instagram	15
2.5 Social Media Influencer	16
2.5.1 Konten Review	19
2.6 Merek (Brand)	19
2.7 Brand Image	21
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Kerangka Pemikiran	27
2.10 Hipotesis Penelitian	28
2.11 Ruang Lingkup Penelitian	29
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	30
3.2.1 Operasional Variabel	30
3.2.2 Skala Pengukuran	32
3.3 Populasi dan Sampel	33

3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3 Koefisien Korelasi	41
3.6.4 Koefisien Determinasi	42
3.6.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.6.6 Uji T (Parsial)	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Pengumpulan Data	45
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.5 Hasil Korelasi Pearson	63
4.6 Hasil Koefisien Determinasi.....	63
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	64
4.8 Hasil Uji T.....	64
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V	68
SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74