

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	10
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	20
2.2.1 Pengaruh Iklan sosial media terhadap Minat beli	20
2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	20
2.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Minat beli.....	21
2.2.4 Pengaruh <i>Branding Community</i> terhadap Minat Beli	22
2.2.5 Pengaruh iklan sosial media terhadap minat beli dengan branding community sebagai variabel moderator	23
2.2.6 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap minat beli dengan <i>Branding community</i> sebagai variabel moderator	24
2.2.7 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap minat beli dengan <i>Brand Community</i> sebagai variabel moderator	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27

3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data	29
3.4 Variabel, Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	30
3.4.1 Variabel.....	30
3.4.2 Definisi Operasional Variable dan Pengukuran Variabel	30
3.5 Teknik Analisis	32
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	32
3.5.2 Analisis Kuantitatif	33
3.5.3 Uji Hipotesis	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Responden.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2 Deskriptif Variabel.....	40
4.2.1 Variabel Iklan Sosial Media (X_1).....	40
4.2.2 Variabel Celebrity Endorser (X_2).....	43
4.2.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	44
4.2.4 Variabel Brand Community (X_4)	46
4.2.5 Variabel Minat Beli (Y).....	47
4.3 Uji Instrumen	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.4.4 Analisis Regresi Moderating.....	54
4.4.5 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	56
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	59

4.5 Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Minat Beli	60
4.5.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	61
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	62
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Minat Beli.....	63
4.5.5 Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap minat beli dengan <i>Brandig community</i> Sebagai Variabel Moderator.....	64
4.5.6 Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> terhadap minat beli dengan <i>Brand community</i> Sebagai Variabel Moderator.....	65
4.5.7 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap minat beli dengan <i>Branding community</i> Sebagai Variabel Moderator.....	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73
Kuesioner	73

