

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Abstraksi	viii
<i>Abstract</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.1.2.1 Pengertian	14
2.1.2.2 Alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.1.2.3 <i>Endorser</i>	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.3.1 Pengertian	21
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3.3 <i>Social Media Advertising</i>	25
2.1.4 <i>Visual Merchandising</i>	26
2.1.5 <i>Consumer Pleasure dan Arousal</i>	27
2.1.6 Niat Beli	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1 Hubungan <i>Consumer Pleasure dan Arousal</i> dengan <i>Visual Merchandising</i>	31
2.2.2 Hubungan <i>Consumer Pleasure</i> dengan <i>Endorser</i>	32
2.2.3 Hubungan <i>Arousal</i> terhadap <i>Endorser</i>	32
2.2.4 Hubungan <i>Consumer Pleasure dan Arousal</i> terhadap Niat beli	33
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Hipotesis	35
2.5 Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Desain Penelitian	39

3.2.1	Desain Eksperimental	39
3.2.2	Stimuli Penelitian.....	40
3.3	Identifikasi Variabel	42
3.3.1	Variabel Manipulasi.....	42
3.3.2	Variabel Terukur.....	43
3.4	Definisi Operasional	43
3.4.1	<i>Endorser</i>	43
3.4.2	<i>Visual Merchandising Cues</i>	44
3.4.3	<i>Consumer Pleasure</i>	45
3.4.4	<i>Arousal</i>	45
3.4.5	Niat Beli.....	46
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.6	Partisipan penelitian.....	48
3.6.1	Populasi Penelitian.....	48
3.6.2	Partisipan Penelitian.....	49
3.7	Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.8	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	50
3.8.1	Validitas dan Reliabilitas	50
3.8.1.1	Validitas Alat Ukur.....	51
3.8.1.2	Reliabilitas Alat Ukur	52
3.9	Teknik Analisis	52
3.9.1	Uji <i>Two-Way</i> ANOVA.....	52
3.9.2	Regresi Linier Berganda	54
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.9.3.1	Uji Multikolonieritas	54
3.9.3.2	Uji Normalitas	55
3.9.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	56
3.9.3.4	Uji Linearitas	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2	Cek Manipulasi	60
4.3	Analisis Hasil Penelitian	61
4.3.1	Analisis Karakteristik Responden.....	61
4.3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.3.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	63
4.3.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Instagram.....	64
4.3.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram	64
4.3.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Ranking</i> Foto yang <i>Diposting</i>	66
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden	67
4.3.2.1	Deskripsi Variabel <i>Consumer Pleasure</i>	68
4.3.2.2	Deskripsi Variabel <i>Arousal</i>	69
4.3.2.3	Deskripsi Variabel Niat Beli.....	70

4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.4.1	Uji Validitas.....	72
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	73
4.5	Analisis <i>Two-Way</i> ANOVA.....	74
4.5.1	Uji Asumsi <i>Two Way</i> ANOVA.....	74
4.5.1.1	<i>Homogeneity of Variance</i>	74
4.5.1.2	<i>Multivariate Normality</i>	75
4.5.2	Analisis <i>Two Way</i> ANOVA.....	75
4.6.	Regresi Linier Berganda.....	78
4.6.1	Koefisien Determinasi Berganda.....	78
4.6.2	Koefisien Korelasi Berganda.....	78
4.6.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik Atas Model Analisis.....	78
4.7	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	85
4.8	Pembahasan.....	85
4.8.1	Hubungan <i>Consumer Pleasure</i> dan <i>Arousal</i> Berpengaruh Terhadap Perbedaan <i>Visual Merchandising Cues</i>	85
4.8.2	Hubungan <i>Consumer Pleasure</i> dan <i>Arousal</i> Berpengaruh Terhadap Perbedaan <i>Endorser</i>	87
4.8.3	Hubungan <i>Consumer Pleasure</i> Terhadap Niat Beli.....	88
4.8.4	Hubungan <i>Arousal</i> Terhadap Niat Beli.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	90
5.2	Implikasi dan Solusi.....	91
5.2.1	Bagi Pihak Akademisi.....	91
5.2.3	Bagi Pihak Pemasar.....	91
5.2.4	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Faktorial.....	40
Tabel 4.1 Cek Manipulasi Penelitian.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Instagram.....	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram.....	64
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Ranking</i> Foto yang Diposting.....	65
Tabel 4.8 Kategori Penilaian.....	68
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Pleasure</i> (CP).....	69
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Arousal</i> (A).....	70
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Niat beli (PI).....	71
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	72
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	74
Tabel 4.14 Homogeneity Test of Variance.....	74
Tabel 4.15 Multivariate Normality Test.....	75
Tabel 4.16 Hasil Two Way ANOVA.....	76

Tabel 4.17 Uji Gejala Multikolinieritas Variabel Bebas.....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk <i>Celebrity Endorser</i> di Instagram.....	3
Gambar 1.2 Bentuk <i>Expert Endorser</i> di Instagram.....	4
Gambar 1.3 Bentuk <i>Non-Celebrity Endorser</i> di Instagram.....	5
Gambar 1.4 Bentuk <i>visual merchandising</i> dengan jenis <i>high task relevant cues</i> di Instagram.....	8
Gambar 1.5. Bentuk <i>visual merchandising</i> dengan jenis <i>low task relevant cues</i> di Instagram.....	9
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2 Model Analisis.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Cek Manipulasi
- Lampiran 2 Studi Pendahuluan
- Lampiran 3 Data Deskriptif Kuesioner
- Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 5 Jawaban Kuesioner
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Frekuensi Deskriptif
- Lampiran 8 Uji ANOVA
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik dan Regresi
- Lampiran 10 Tabulasi Cek Manipulasi