

Daftar Isi

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
Motto dan Persembahan	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17

2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Digital Marketing.....	17
2.1.2 Celebrity Endorsement	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian..	24
2.2.2 Hubungan antara Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Hubungan antara Digital Marketing terhadap Celebrity Endorsement	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35

3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	37
3.3	Jenis Data	37
3.3.1	Data Primer	37
3.3.2	Data Sekunder	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Metode Analisis Data	39
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reliabilitas	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.5	Uji T Statistik (Uji Signifikan Parsial).....	42
3.5.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.5.7	Analisis Regresi	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2.1	Gambaran Tanggapan Responden tentang Digital Marketing	47
4.2.2	Gambaran Tanggapan Responden tentang Celebrity Endorsement 48	
4.2.3.	Gambaran Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian.	49
4.3	Analisis Data	50

4.3.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.3.4	Uji Hipotesis	58
4.4	Interpretasi Hasil	62
4.4.1	Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.2	Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Keterbatasan Penelitian	64
5.3	Saran Penelitian Mendatang.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
Lampiran Kuesioner.....	73
Lampiran Hasil Kuesioner	77
Lampiran Olah Data.....	90