

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRASLITERASI	ix
HALAMAN PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Masalah	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematis Penelitian	13
BAB II: LANDASAN TEORI	16
A. Deskripsi Teori	16
1. <i>Theory Balance</i>	16
2. Media Sosial	18
a. Pengertian Media Sosial	18
b. Macam-Macam Media Sosial	19
c. Pengaruh Media Sosial	21
3. <i>Islamic Endorsement</i>	22
a. Pengertian <i>Endorsement</i>	22
b. Pengertian <i>Islamic Endorsement</i>	25
c. Indikator <i>Islamic Endorsement</i>	33
4. <i>Brand Credibility</i>	33
a. Pengertian <i>Brand Credibility</i>	33
b. Indikator <i>Brand Credibility</i>	36
5. Minat Beli	36
a. Pengertian Minat Beli	36
b. Tahapan Minat Beli	38
c. Indikator Minat Beli	38
B. Penelitian Terdahulu	40

C. Kerangka Berpikir	46
D. Hipotesis	47
BAB III: METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Dan Pendekatan.....	50
B. Sumber Data	50
C. Populasi Dan Sampel.....	51
D. Identifikasi Variabel.....	53
E. Operasional Variabel.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Gambaran Umum Responden	75
C. Deskripsi Angket.....	77
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	81
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
F. Hasil Analisis Data.....	90
G. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	95
BAB V: PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Implikasi Manajerial.....	103
C. Keterbatasan Penelitian	103
D. Saran.....	103
E. Penutup	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Profesi	76
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Kosmetik Yang Sering Digunakan.....	76
Tabel 4.5	Frekuensi <i>Islamic Endorsement</i> (X1).....	77
Tabel 4.6	Frekuensi <i>Brand Credibility</i> (X2).....	79
Tabel 4.7	Frekuensi Minat Beli (Y).....	80
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Islamic Endorsement</i> (X1)...	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Brand Credibility</i> (X2)	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	89
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.16	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	93
Tabel 4.17	Hasil Uji-T Parsial	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak.....	3
Gambar 4.1 Gambar <i>Ms Glow</i>	67
Gambar 4.2 Media sosial <i>Instagram Ms Glow</i> Kudus	70
Gambar 4.3 Media sosial <i>Facebook Ms Glow</i> Kudus	71
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedestisitas	90

