

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Konsep Personal Branding.....	15
2.1.1. Pengertian Personal Branding.....	15
2.1.2. Delapan Konsep Pembentukan Personal Branding (<i>The Eight Laws of Personal Branding</i>).....	17
2.2. New Media.....	20
2.2.1. Pengertian New Media Secara Umum.....	20
2.2.2 Karakteristik New Media.....	22
2.2.3 Media Sosial	23
2.2.4 Instagram	25
2.3 Minat Beli	27
2.3.1. Strategi Pemasaran Terpadu	30
2.3.2 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	32
2.3.3. Faktor Penentu Bentuk Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	40
2.3.4. Electronic Commerce Atau <i>E-Commerce</i>	42
2.4. Teori Teori Terkait.....	46
2.4.1. Teori Citra (<i>Image Theory</i>).....	46
2.4.2. Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>).....	47
2.4.3. Teori Uses and Gratificatios	51

2.5 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	52
2.6. Kerangka Fikir Penelitian	55
2.7. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1. Pendekatan Penelitian	59
3.2. Tipe Penelitian	60
3.3. Objek Penelitian.....	61
3.4. Populasi dan Sampel.....	61
3.5. Sumber Data.....	62
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7. Definisi Operasional Penelitian	68
3.8. Teknik Pengumpulan Skor.....	69
3.9. Uji Validitas dan Realibilitas	71
3.9.1 Uji Validitas	71
3.9.2 Uji Realibilitas.....	72
3.10. Teknik Analisis Data.....	73
3.10.1 Analisis Deskriptif	73
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.10.3. Regresi Linear Sederhana	75
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	77
4.1. Profil Alexander Thian (Amrazing).....	77
4.2. Alexander Thian dalam Konten Sosial Media	78
4.3. Konten Sosial Media @ Amrazing dan Merchandise khusus di akun Instagram @AmrazingMerch.....	84
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	93
5.1. Hasil Penelitian	93
5.1.1 Karakteristik Responden.....	93
5.1.2 Uji Deskriptif	97
5.1.3. Uji Asumsi Klasik	113
5.2. Pembahasan Penelitian.....	117
BAB VI PENUTUP	135
6.1. Kesimpulan	135
6.2. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018.....	1
Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar.....	4
Gambar 1.3 Logo Instagram.....	5
Gambar 1.4 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Menurut Wearesosial Hooitsuite 2019	10
Gambar 2.1. Kerangka Fikir Penelitian	55
Gambar 5.1 Diagram Responden Berdasarkan Usia.	94
Gambar 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi	94
Gambar 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Gambar 5.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
Gambar 5.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	96
Gambar 5.6 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	99
Gambar 5.7 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	101
Gambar 5.8 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	102
Gambar 5.9 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	104
Gambar 5.10 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	106
Gambar 5.11. Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	107
Gambar 5.12 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber: Ruslan)	109
Gambar 5.13 Model Skala Kenal Suka Kotler (Sumber:Ruslan)	111
Gambar 5.14 Model Skala Kenal Suka Kotler Sumber: Ruslan)	112

Tabel 3.1 Skala Likert.....	70
Tabel 3.2 Nilai Interval	71
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Jumlah Responden	93
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Spesialisasi <i>The Law of Specialization</i> (Skala Kenal Suka) .	97
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepemimpinan <i>The Law of Leadership</i> (Skala Kenal Suka)	99
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kepribadian <i>The Law of Personality</i> (skala suka)	101
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Perbedaan <i>The Law of Distinctiveness</i> (skala suka)	103
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator terlihat, <i>The Law of Visibility</i> (skala suka)	104
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Kesatuan <i>The Law of Unity</i> (Skala Kenal Suka)	106
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Keteguhan <i>The Law of Persistence</i> (Skala Kenal Suka).....	108
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Branding</i> Indikator Nama Baik <i>The Law of Goodwill</i> (Skala Kenal Suka)	110
Tabel 5.9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel 8 unsur <i>Personal Branding</i> Skala Kenal Suka	111
Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas	113
Tabel 5.17 Hasil Uji Linearitas	114
Tabel 5.18 Hasil Uji Multikolinieritas	115
Tabel 5.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	116
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	116