

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
<i>RINGKESAN</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II.....	18
Kajian Pustaka.....	18
2.1. Kajian Pustaka.....	18
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	18
2.2. Kerangka Konseptual	24
2.2.1. Komunikasi Massa.....	24
2.2.1.1. Definisi Komunikasi Massa	24
2.2.2 <i>New Media</i>	28
2.2.3 Media Sosial.....	31
2.2.4 Instagram.....	37
2.2.6 Minat Beli	43

2.3 Kerangka Teoritis.....	45
2.3.1 Teori <i>Uses and Effect</i>	45
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47
2.5 Hipotesis.....	52
BAB III	53
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Objek dan Metodologi Penelitian	53
3.1.1 Objek Penelitian	53
3.1.2 Metodologi Penelitian	56
3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	58
3.2.1 Variabel Penelitian	58
3.2.2 Operasional Variabel.....	59
3.3 Populasi dan Teknis Sampling.....	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Teknik Sampling	63
3.4 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Jenis Data	65
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data	66
3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Relabilitas Data	68
3.5.1 Rancangan Analisis Data	68
3.5.2 Uji Validitas Data dan Reliabilitas.....	78
3.6 Uji Hipotesis	81
3.6.1 Uji F Simultan.....	82
3.6.2 Uji T Parsial	83
3.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	84
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	84
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	84
BAB VI	85

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian	85
4.1.1 Identitas Responden	85
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.1.3 Deskripsi Dimensi – Dimensi Konten Instagram (X)	89
4.1.4 Deskripsi Dimensi – Dimensi Minat Beli (Y).....	105
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	113
4.1.6 Penetapan Koefisien Korelasi	118
4.1.8 Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli	121
4.1.9 Uji Hipotesis Koefisien Jalur	134
4.2 Pembahasan.....	139
4.2.1 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Konten Instagram (X) Terhadap Minat Beli	139
4.2.2 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>Credible</i> (X1) Terhadap Minat Beli	140
4.2.3 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>Shareable</i> (X2) Terhadap Minat Beli.....	141
4.2.4 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>Useful or Fun</i> (X3) Terhadap Minat Beli	142
4.2.5 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>Interesting</i> (X4) Terhadap Minat Beli.....	143
4.2.6 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>Relevant</i> (X5) Terhadap Minat Beli.....	144
4.2.7 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>Differemt</i> (X6) Terhadap Minat Beli	145
4.2.8 Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Konten Instagram pada Dimensi <i>On Brand</i> (X7) Terhadap Minat Beli	146
BAB V.....	147
5.1 Simpulan	147
5.3 Saran.....	149

DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	153