

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.5.1. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	10
1.5.2. <i>Celebrity Endorser</i> dalam Instagram	13
1.5.3. Minat Beli.....	16
1.6. Hipotesis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Pemasaran Media Sosial	22
2.2. Promosi Melalui Media Sosial.....	30
2.3. Promosi Melalui Instagram.....	34
2.4. Minat Beli	38
2.5. Penelitian Sebelumnya	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Objek Penelitian	42

3.3. Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	43
3.4. Sumber Data	44
3.4.1. Data Primer.....	44
3.4.2. Data Sekunder	45
3.5. Definisi Konseptual	45
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.7. Teknik Analisis Data	52
3.7.1 <i>Product Moment Correlation</i>	52
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.1.1 Instagram	54
4.1.2. Akun Instagram @Sarahayuh_	58
4.2. Karakteristik Responden.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	60
4.3. Deskripsi Variabel	61
4.3.1. Daya Tarik Selebgram sebagai Endorser (X)	61
4.3.2. Minat Beli (Y).....	87
4.4. Pengujian Hipotesis	110
4.4.1. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	110
4.4.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	112
4.6 Pembahasan	113
BAB VPENUTUP	117
5.1. Kesimpulan.....	117
5.2.Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	