

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN.....	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	XVI
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Masalah.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Landasan Teori.....	10

1.5.1	Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	10
1.5.2	User Generated Content	12
1.5.3	Minat Beli.....	14
1.6	Kerangka Pemikiran	16
1.7	Hipotesis	16
BAB II		18
2.1	User Generated Content	18
2.1.1.	Definisi User Generated Content	18
2.1.2.	Implementasi User Generated Content	18
2.1.3.	Platform User Generated Content	19
2.2	Minat Beli.....	20
2.2.1.	Definisi Minat Beli.....	20
2.2.2.	Faktor-faktor Minat Beli	21
2.2.3.	Indikator Minat Beli.....	22
2.3	Media Baru (<i>New Media</i>)	23
2.4	Media Sosial	25
2.4.1	Definisi Media Sosial	25
2.4.2	Karakteristik Media Sosial.....	25
2.5	Instagram	26
2.5.1.	Definisi Instagram	26
2.5.2.	Fitur-fitur Instagram	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III.....		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Objek Penelitian	43
3.3	Subjek Penelitian.....	43
3.4	Variabel Penelitian	44
3.4.1.	Variabel Independen (Variabel Bebas)	44
3.4.2.	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	44
3.5	Sumber Penelitian	44
3.5.1.	Data Primer.....	44
3.5.2.	Data Sekunder.....	45

3.6	Definisi Konseptual	45
3.6.1.	Pengaruh <i>User Generated Content</i> di Instagram (X).....	45
3.6.2.	Minat Beli Merek Lafiye (Y)	46
3.7	Definisi Operasional	46
3.8	Populasi dan Sampel	49
3.8.1.	Populasi.....	49
3.8.2.	Sampel.....	49
3.9	Uji Validitas dan Realibitas.....	51
3.9.1	Uji Validitas.....	51
3.9.2	Uji Realibitas.....	53
3.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.11	Teknik Pengumpulan Sampel	54
3.12	Teknik Analisis Data	55
3.12.1	Uji Normalitas.....	55
3.12.2	Uji Linieritas	55
3.12.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	56
3.12.4	R Square	56
3.12.5	Pengujian Hipotesis (Uji T).....	57
BAB IV	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Responden.....	59
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	60
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Pernah Melihat <i>User Generated Content</i> Lafiye di Instagram.....	60
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pernah Melihat <i>User Generated Content</i> Produk Lafiye di Instagram.....	61
4.3	Hasil Penelitian dan Deskriptif Variabel	61
4.3.1	Deskripsi Variabel X: Pengaruh <i>User Generated Content</i> di Instagram	61
4.3.2	Deskripsi Variabel Y: Minat Beli Merek Lafiye.....	70
4.4	Hasil Uji Normalitas.....	76
4.5	Hasil Uji Linieritas	77
4.6	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	78
4.7	Hasil Uji R <i>square</i> (Koefisien Determinasi)	79
4.8	Hasil Uji Korelasi Parsial (Uji T).....	80

4.9	H ₁ : Adanya Pengaruh <i>User Generated Content</i> di Instagram Terhadap Minat Beli Merek Lafiye	80
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		93
KUESIONER PENELITIAN		93
IDENTITAS RESPONDEN		100
DATA RESPONDEN VARIABEL X.....		103
DATA RESPONDEN VARIABEL Y.....		106