

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kerangka Teoritis.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian... 11	
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Social Media Sosial Instagram.....	16
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial Instagram.....	16
2.1.2.2 Pengertian instagram.....	16
2.1.2.3 Fitur Instagram	18
2.1.2.4 Indikator Media Sosial Instagram	22
2.1.3 <i>Influencer</i> ... 23	
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer</i>	23
2.1.3.2 Indikator <i>Influencer</i>	24

2.2 Penelitian Relevan.....	25
2.3 Kerangka Berfikir	32
2.4. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	34
3.3.1 Variabel Penelitian	34
3.3.2 Defenisi Operasional	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1 Jenis Data.....	36
3.4.2 Sumber Data..	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian	40
3.6.1 Uji Validitas....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisa Data	42
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1.1 Uji Normalitas	43
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas	44
3.8. Analisis Regresi Berganda.....	45
3.8.1 Uji Hipotesis	45
3.8.1.1 Uji t (Parsial).....	45
3.8.1.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	46
3.8.1.3 Uji Koefisien Determinan (R ²)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1.1 Gambaran Umum MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi	48
4.1.1.2 Visi dan Misi MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi	49
4.1.1.3 Struktur Organisasi MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi.....	49
4.1.1.4 Produk Skincare pada MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi.....	51
4.2. Pembahasan Penelitian.....	52
4.2.1 Identifikasi Responden.....	52
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian	55
4.2.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan	56
4.3. Uji Instrumen Penelitian	57
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	57
4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Media Sosial Instagram (X1).....	57
4.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel <i>Influencer</i> (X2)	58
4.3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.4. Teknik Analisis Data.....	61
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1.1 Uji Normalitas	62
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	64
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas.....	66
4.4.1.4 Uji Regresi Linear Berganda	68
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.5.1 Uji t (Parsial).....	69

4.5.2 Uji f (Simultan)	71
4.5.3 Uji R2 (Koefisien).....	72
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.6.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi.	73
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi.....	74
4.6.3 Pengaruh Media Sosial Instagram Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW <i>Puja</i> Tebing Tinggi	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

