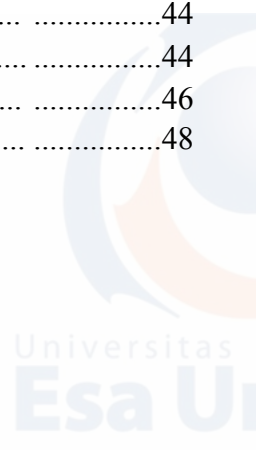


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Secara Teoritis.....	3
1.4.2 Secara Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Teori New Media.....	7
2.2.1 Kelebihan dan Manfaat New Media.....	9
2.3 Sosial Media.....	9
2.3.1 Fungsi Sosial Media.....	10
2.3.2 Macam-Macam Sosial Media.....	10
2.3.3 Instagram.....	11
2.3.3.1 Fitur Instagram.....	11
2.3.4 Atribut Sosial Media.....	12
2.4 Brand Equity.....	13
2.4.1 Brand Loyalty.....	14
2.4.2 Fungsi Brand Loyalty.....	14
2.5 Operasional Variabel.....	15
2.6 Kerangka Pemikiran.....	16
2.7 Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Bahan Penelitian.....	19
3.2.1 Objek Penelitian.....	19
3.2.2 Tempat Penelitian.....	19
3.2.2 Waktu Penelitian.....	19
3.3 Sumber Data.....	19

3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel	19
3.4 Teknik Sampling.....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Uji Validitas Dan Reabilitas	22
3.5.1 Validitas	22
3.5.2 Reabilitas	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.7.1 Editing	3234
3.7.1 Coding.....	3235
3.7.1 Tabulasi.....	3235
BAB IV HASIL PENELITIAN	26
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	26
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
4.1.2 Gambaran Umum Produk	26
4.1.3 Visi & Misi Perusahaan.....	26
4.2 Hasil Penelitian.....	26
4.2.1 Identitas Responden.....	27
4.3 Data Hasil Penelitian Variabel X.....	27
4.3.1 <i>Context</i>	27
4.3.2 <i>Communication</i>	29
4.3.3 <i>Collaboration</i>	30
4.3.3 <i>Connection</i>	32
4.3.4 Interval Variabel X	32
4.4 Data Hasil Penelitian Variabel Y.....	32
4.4.1 <i>Switcher</i>	32
4.4.2 <i>Habitual buyer</i>	33
4.4.3 <i>Satisfied buyer</i>	34
4.4.4 <i>Liking the brand</i>	35
4.4.5 <i>Committed buyer</i>	35
4.4.6 Interval Variabel Y	36
4.5 Uji Validitas.....	37
4.6 Uji Reabilitas	38
BAB V PEMBAHASAN.....	39
5.1 Karakteristik Responden.....	39
5.1.1 Jenis Kelamin.....	39
5.1.2 Usia	39
5.2 Variabel X (Pengaruh Sosial Media Instagram @madame.gie).....	40
5.3 Variabel Y (Brand Loyalty Produk Kosmetik Madame Gie).....	41
5.4 Hipotesis	42
BAB VI PENUTUP.....	44

6.1 Kesimpulan.....	44
6.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 3.1 Rumus Pearson Product Menu.....	23
Gambar 3.2 Rumus Cronbach Alpha.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 3.1 Skala Likert.....	22
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 4.3 Isi Pesan pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 1.....	27
Tabel 4.4 Postingan pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 2.....	28
Tabel 4.5 Detail Produk pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 3.....	28
Tabel 4.6 Kelengkapan Informasi pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 4.....	29
Tabel 4.7 Kecepatan Respon pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 5.....	29
Tabel 4.8 Keterlibatan Responden pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 6.....	30
Tabel 4.9 Keikutsertaan Responden pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 7.....	30
Tabel 4.10 Pencarian Kembali pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 8.....	31
Tabel 4.11 Membagikan Kembali Informasi pada Media Sosial Instagram @madame.gie Respon Responden pada Butir No. 9.....	31
Tabel 4.12 Interval Variabel X.....	32
Tabel 4.13 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No. 1.....	32
Tabel 4.14 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No. 2.....	33
Tabel 4.15 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No. 3.....	33
Tabel 4.16 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No. 4.....	34
Tabel 4.17 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No. 5.....	34
Tabel 4.18 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No.6.....	34
Tabel 4.19 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No.7.....	35
Tabel 4.20 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No.8.....	35
Tabel 4.21 Brand Loyalti Respon Responden pada Butir No.9.....	36
Tabel 4.22 Interval Variabel Y.....	36
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas <i>Sosial Media Instagram</i> (X)	37
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> (Y)	37
Tabel 4.25 Hasil Uji Reabilitas <i>Sosial Media Instagram</i> (X)	38
Tabel 4.26 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Loyalty</i> (Y)	38

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
-----------------------------------	----

