

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Fungsi Komunikasi	11
2.2 Media Massa	17
2.3 New Media.....	21
2.3.1 Instagram.....	25
2.4 Influencer	29
2.4.1 Beauty Influencer	31
2.5 Make Over.....	33
2.6 Brand Image	35
2.7 Purchase Intention.....	37
2.7.1 Teori Reasoned Action.....	38
2.8 Hipotesis.....	41
2.9 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	46

1.1	Paradigma Penelitian.....	46
1.2	Subjek dan Objek Penelitian	47
1.2.1	Subjek Penelitian.....	47
3.2.2	Objek Penelitian	48
3.3	Unit Analisis.....	49
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Sampel.....	51
3.4.3	Teknik Sampling	51
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5.1	Jenis Data	55
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	55
3.6	Operasional Variabel.....	57
3.6.1	Variabel Independent	57
3.6.2	Variabel Dependen.....	57
3.7	Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1	Uji Validitas	58
3.7.2	Uji Reliabilitas	62
3.7.3	Uji Korelasi	63
3.7.4	Uji Normalitas.....	64
3.7.5	Uji Linearitas.....	65
3.7.6	Uji Heteroskedastisitas.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Hasil Penelitian	67
4.1.1	Karakteristik Responden	67
4.1.2	Hasil Uji Validitas.....	72
4.1.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
4.1.4	Hasil Uji Korelasi.....	75
4.1.5	Hasil Uji Normalitas	76
4.1.6	Hasil Uji Linearitas	77
4.1.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.2	Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		87

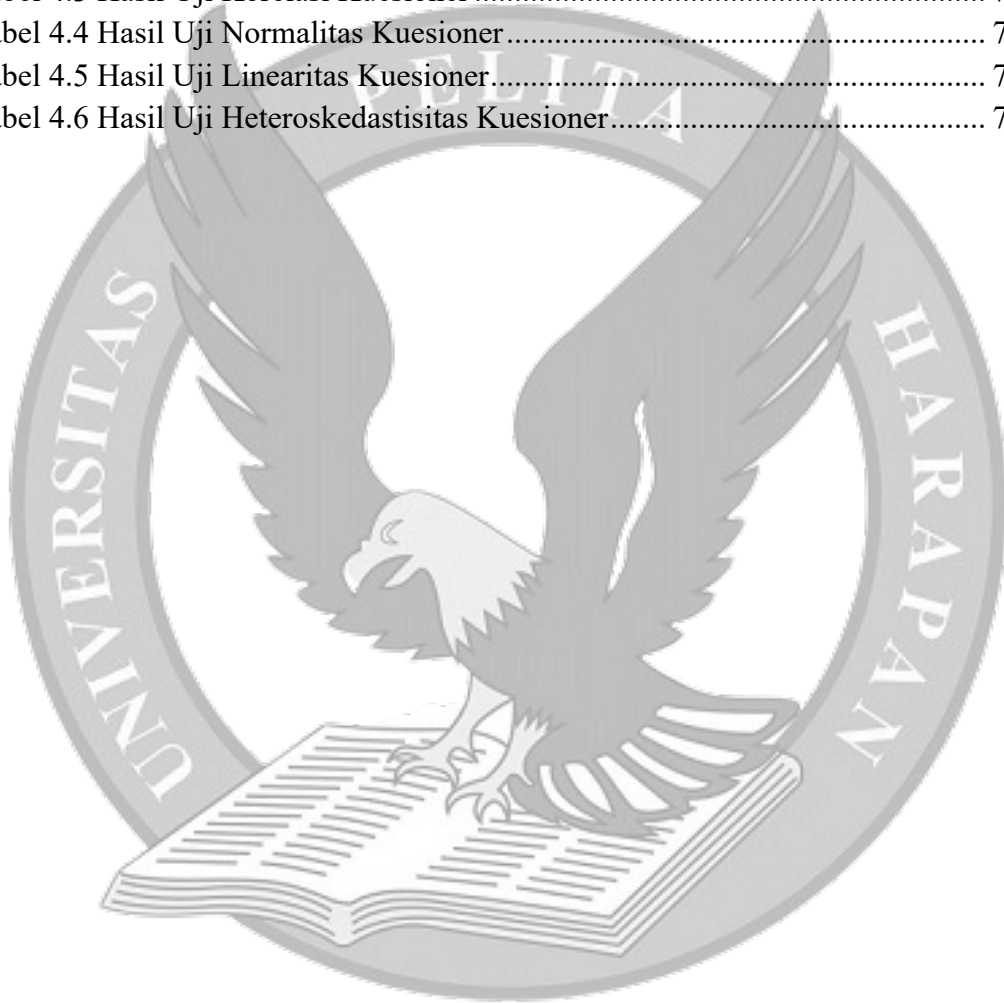
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase rata-rata waktu menggunakan sosial media.....	4
Gambar 2.1 Media Sosial Tersering Digunakan	26
Gambar 2.2 Profil Instagram Make Over.....	27
Gambar 2.3 Contoh Konten Mengenai Make Over di Tik Tok	36
Gambar 2.4 Contoh Konten Mengenai Make Over di Youtube	36
Gambar 2.5 Model Teori <i>Reason Action</i> (Fishbein & Ajzen)	41
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melihat Konten Media Sosial dari Brand Make Over	68
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	69
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Income yang didapat.....	71
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran yang dipakai untuk Membeli <i>Beauty Product</i>	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	62
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi Kuesioner	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kuesioner	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Kuesioner	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kuesioner	78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitoring Tugas Akhir A-1

LAMPIRAN B

Daftar Pertanyaan Kuesioner B-1

Daftar Jawaban Kuesioner B-3

Hasil Cek Turnitin..... B-5

Curriculum Vitae..... B-6

