

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	19
1.5.2 Kegunaan Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	21
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Bauran Pemasaran	22
2.1.3 Promosi.....	24
2.1.4 Tujuan Promosi.....	25
2.1.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
2.1.6 Pemasaran <i>Online (Online Marketing)</i>	28
2.1.7 <i>Social Media</i>	30
2.1.8 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.9 <i>Instagram</i>	32
2.1.10 <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi.....	35

2.1.11 Keputusan Pembelian	36
2.1.12 Minat Beli	37
2.1.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	38
2.1.14 Indikator-Indikator Minat Beli	38
2.1.15 Pengaruh Promosi Melalui <i>Food Blogger</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli.....	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran	58
2.3 Hipotesis Penelitian	59
3.5 Ruang Lingkup Penelitian	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Jenis Penelitian	61
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	62
3.2.1 Variabel Operasional	62
3.2.2 Skala Pengukuran	64
3.3 Tahapan Penelitian	65
3.4 Populasi dan Sampel.....	66
3.4.1 Populasi	66
3.4.2 Sampel	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.6 Teknik Pengujian Data	67
3.6.1 Uji Validitas.....	67
3.6.2 Uji Reliabilitas	70
3.7 Teknik Analisis Data	71
3.7.1 Analisis Deskriptif	71
3.7.2 <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	73
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	74
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
3.7.5 Pengujian Hipotesis	76
3.7.6 Koefisien Determinasi	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Karakteristik Responden	80

4.2	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1	Analisis Deskriptif	81
4.2.2	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	102
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	102
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
4.2.5	Uji Hipotesis	108
4.2.6	Koefisien Determinasi	114
4.2.7	Besarnya Pengaruh <i>Context, Communication,</i> <i>Collaboration, dan Connection Terhadap Minat Beli</i> Mahasiswa di Kota Bandung	115
4.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.1.1	Promosi Melalui <i>Food Blogger</i> pada Media Sosial <i>Instagram</i>	120
5.1.2	Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung.....	120
5.1.3	Pengaruh Secara Simultan Antara Promosi Melalui <i>Food</i> <i>Blogger</i> pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung	121
5.1.4	Pengaruh Secara Parsial Antara Promosi Melalui <i>Food</i> <i>Blogger</i> pada Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Bandung	121
5.2	Saran	122
5.2.1	Bagi Akademisi	122
5.2.2	Bagi Praktisi.....	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		130