

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
 HIPOTESIS.....	15

2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.2	Tinjauan Pustaka.....	17
2.2.1	Tinjauan Tentang Komunikasi.....	17
2.2.1.1	Definisi Komunikasi	17
2.2.1.2	Proses Komunikasi.....	19
2.2.1.3	Unsur – Unsur Komunikasi	20
2.2.1.4	Fungsi Komunikasi	22
2.2.1.5	Sifat Komunikasi	23
2.2.2	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2.1	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2.2	Model Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2.3	Komponen Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2.4	Proses Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3	Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran	28
2.2.4	Tinjauan Tentang Daya Tarik Promosi.....	30
2.2.5	Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian	30
2.2.6	Tinjauan Tentang New Media.....	32
2.2.7	Tinjauan Tentang Instagram	33
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.3.2	Kerangka Pemikiran Konseptual	37
2.4	Hipotesis	41
2.4.1	Hipotesis Induk	41

2.4.2 Hipotesis Pendukung	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel Penelitian	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Studi Pustaka.....	47
3.3.2 Studi Lapangan	48
3.4 Operasionalisasi Variabel	48
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Uji Validitas.....	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.3 Uji Statistik Penelitian	54
3.5.3.1 Analisis Deskriptif	54
3.5.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	55
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4.1 Uji Normalitas.....	56
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	56
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.5 Uji Hipotesis	57
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	59

3.6.2 Waktu Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.1.1.1 Sejarah dari Armila Syar'i	61
4.1.1.2 Struktur Organisasi	64
4.1.1.3 Media Sosial dari Armila Syar'i	65
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	67
4.1.3 Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.1.4 Analisis Deskriptif	73
4.1.4.1 Gambaran Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Pada Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official	75
4.1.4.2 Gambaran Keputusan Pembelian Pengikut Dari Instagram @Armilasyari@Official.....	81
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	87
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	89
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Pada Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembeliannya Pengikutnya	91

4.1.7	Analisis Regresi Linear Sederhana Daya Tarik Promosi (Keunikan Konsep, Atribut Promosi, Promosi Provokatif, keefektifan Promosi Penjualan) @Armilasyari_Official Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya	94
4.1.8	Uji Hipotesis Daya Tarik Promosi (Keunikan Konsep, Atribut Promosi, Promosi Provokatif, keefektifan Promosi Penjualan) @Armilasyari_Official Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya.....	96
4.1.9	Analisis Regresi Linear Sederhana Daya Tarik Promosi @Armilasyari_Official Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian) Pengikutnya.....	101
4.1.10	Uji Hipotesis Daya Tarik Promosi @Armilasyari_Official Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian) Pengikutnya	103
4.1.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.2	Pembahasan	112
4.2.1	Pengaruh Keunikan Konsep Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya	113
4.2.2	Pengaruh Atribut Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official	

	Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya	115
4.2.3	Pengaruh Promosi Provokatif Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya	117
4.2.4	Pengaruh Keefektifan Promosi Penjualan Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya	118
4.2.5	Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Pilihan Produk Pengikutnya	120
4.2.6	Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Pilihan Merk Pengikutnya	122
4.2.7	Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Pilihan Penyalur Pengikutnya.....	123
4.2.8	Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Waktu Pembelian Pengikutnya.....	125
4.2.9	Pengaruh Daya Tarik Promosi Pelaku Usaha Busana Muslim Melalui Akun Media Sosial Instagram @Armilasyari_Official Terhadap Keputusan Pembelian Pengikutnya	126

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	183