

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
<b>1.4 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>

<b>2.1. Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	8
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi .....	10
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.4 Tinjauan Tentang Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	20
2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial.....	23
2.1.6 Tinjauan Tentang <i>Instagram</i> .....	27
2.1.7 Tinjauan Tentang Senemu 2.1 .....	35
2.1.8 Tinjauan Tentang Minat Beli .....	36
2.1.9 Tinjauan Tentang Teori Stimulus Respon (S-R).....	40
2.1.10 Tinjauan Tentang Teori <i>Computer Mediated Communication</i> .....	42
<b>2.2 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>45</b>
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	50
<b>2.3 Hipotesis .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>57</b>
3.2.1 Populasi .....	57
3.2.2 Sampel .....	57
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>59</b>
3.3.1 Studi Pustaka .....	59
3.3.2 Studi Lapangan.....	61

<b>3.4 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>61</b>
<b>3.5 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>63</b>
3.5.1 Uji Validitas .....	65
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.5.3 Uji Statistik Penelitian.....	68
3.5.4 Uji Hipotesis.....	69
<b>3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>70</b>
3.6.1 Lokasi Penelitian .....	70
3.6.2 Waktu Penelitian .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>72</b>
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	73
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	73
4.1.2 Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
4.1.2.1 Analisis Hasil Uji Validitas .....	74
4.1.2.1 Analisis Hasil Uji Reliabilitas .....	77
4.1.3 Analisis Hasil Penelitian .....	78
4.1.3.1 Analisis Data Responden.....	78
4.1.3.1 Analisis Skor Pernyataan Kuesioner .....	81
4.1.4 Uji Statistik Penelitian.....	98
4.1.4.1 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Foto ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Y).....	98

4.1.4.2 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Video (X <sub>2</sub> ) Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Y).....	102
4.1.4.3 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana <i>Caption</i> (X <sub>3</sub> ) Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Y).....	105
4.1.4.4 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap Minat Eksploratif (Y <sub>1</sub> ).....	109
4.1.4.5 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap Minat Transaksional (Y <sub>2</sub> ) .....	112
4.1.4.6 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap Minat Referensial (Y <sub>3</sub> ) .....	116
4.1.4.7 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap Minat Preferensial (Y <sub>4</sub> ) .....	119
4.1.4.8 Analisis Persamaan regresi Linier Sederhana Konten Instagram (X) Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Y) .....	123
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>126</b>
4.2.1 Pengaruh Konten Foto @senemu.coffee Terhadap Minat Beli.....	128
4.2.2 Pengaruh Konten Video @senemu.coffee Terhadap Minat Beli ....	129
4.2.3 Pengaruh <i>Caption</i> @senemu.coffee Terhadap Minat Beli.....	130
4.2.4 Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Eksploratif.....	132
4.2.5 Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Transaksional .....	133

4.2.6 Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat	
Referensial .....	134
4.2.7 Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat	
Preferensial .....	135
4.2.8 Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Beli	
.....	137
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>139</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>139</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>141</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN.....</b>	<b>147</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>175</b>