

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penulisan.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7

1.4.2 Kegunaan praktis	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	17
2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi.....	20
2.1.5 Tinjauan Tentang Minat Beli	21
2.1.6 <i>New Media</i> / Media Baru	22
2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram	23
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.2.2 Kerangka Konseptual	28
2.3 Hipotesis	31
2.3.1 Hipotesis Induk	31
2.3.2 Hipotesis Pendukung.....	31
BAB III.....	34
Metode Penelitian.....	34
3.1 Desain Penelitian	34

3.2 Populasi Dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi Penelitian.....	35
3.2.2 Sampel Penelitian	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Studi Pustaka.....	37
3.3.2 Studi Lapangan	38
3.4 Operasionalisasi Variabel	39
3.5 Teknik Analisa Data	43
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.4.3 Uji Statistik Penelitian	47
3.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian	49
3.5.1 Lokasi Penelitian Pelaksaan.....	49
3.5.2 Waktu Penelitian.....	49
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	52
4.1.2 Visi dan Misi Backspace.Coffe	53
4.1.3 Struktur Organisasi	53

4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian	55
4.3 Analisis Deskriptif	58
4.3.1 Gambaran Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram	59
4.3.2 Gambaran Peningkatan Minat Beli (Y).....	63
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Produk, Tempat, dan Promosi) @Backspace.coffe Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan <i>Follower</i>	74
4.5 Uji Hipotesis (Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Produk, Tempat, dan Promosi) @Backspace.coffe Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan <i>Follower</i>	77
4.5.1 Uji Simultan (F-Test)	77
4.5.2 Uji Parsial (T-Test)	79
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Produk, Tempat, dan Promosi) @Backspace.coffe Terhadap Peningkatan Minat Beli di Kalangan <i>Follower</i>).....	84
4.6 Analisis Model Regresi Linier Sederhana (Efektivitas komunikasi	

Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli (Perhatian, Minat, Menginginkan, dan Tindakan)).....	85
4.6.1 Pengujian Hipotesis (Efektivitas komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli (Perhatian, Minat, Menginginkan, dan Tindakan))	87
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (Efektivitas komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli (Perhatian, Minat, Menginginkan, dan Tindakan))..	92
4.7 Pembahasan	94
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	99
Daftar Pustaka.....	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Sosial Media.....	2
Gambar 2. 1 Alur Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi <i>Backspace.coffe</i>	54
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X) ..	63
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Peningkatan Minat Beli (Y).....	68
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	69
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Dengan Menggunakan Pp-Plot.....	70
Gambar 4. 6 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample K-S	71
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatterplot</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Kerangka Sampling	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X	41
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y	42
Tabel 3. 4 <i>Schedule</i> Penelitian	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden n=95	54
Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan Responden n=95	55
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	56
Tabel 4. 4 Kategori Interpretasi Skor	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Produk (<i>Product</i>)	59
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Tempat (<i>Place</i>)	61
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Promosi (<i>Promotion</i>)	62
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran	62
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Perhatian (<i>Attantion</i>)	64
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Minat (<i>Interest</i>)	65
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Menginginkan (<i>Desire</i>)	66
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan (<i>Action</i>)	67
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Peningkatan Minat Beli	68
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Autokorelasi	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Runs Test	74

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Regresi	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	82
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Regresi	86
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis	90
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	93