

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	13

2.1.3	Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.4	Tinjauan Tentang Promosi	20
2.1.5	Tinjauan Tentang Media Sosial	23
2.1.6	Tinjauan Tentang Instagram	26
2.1.7	Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian	28
2.1.8	Tinjauan Tentang <i>Computer Mediated Communication</i>	30
2.2	Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.2.2	Kerangka Pemikiran Konseptual.....	34
2.3	Hipotesis.....	38
2.3.1	Hipotesis Induk	38
2.3.2	Hipotesis Pendukung.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Desain Penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Studi Pustaka.....	45
3.3.2	Studi Lapangan.....	46
3.4	Operasional Variabel.....	47
3.5	Teknik Analisa Data.....	48
3.5.1	Uji Validitas	50
3.5.2	Uji Reliabilitas	51
3.5.3	Uji Statistik Penelitian.....	52

3.5.4	Uji Hipotesis.....	53
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2	Waktu Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	57
4.1.2	Analisa Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.1.2.1	Analisa Hasil Uji Validitas	59
4.1.2.2	Analisa Hasil Uji Reliabilitas	61
4.1.3	Analisa Hasil Penelitian	62
4.1.3.1	Analisa Data Responden.....	62
4.1.3.2	Analisa Deskriptif.....	65
4.1.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Bebas (X).....	66
4.1.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Terikat (Y).....	70
4.1.3.5	Rekapitulasi Nilai Variabel (X).....	74
4.1.3.6	Rekapitulasi Nilai Variabel (Y).....	75
4.1.4	Uji Statistik Penelitian.....	76
4.1.4.1	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pesan (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.1.4.2	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Media (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
4.1.4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Waktu (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	83
4.1.4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Frekuensi (X ₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	86

4.1.4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi (X) Terhadap Pengenalan Kebutuhan (Y ₁).....	89
4.1.4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi (X) Terhadap Pencarian Informasi (Y ₂)	92
4.1.4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi (X) Terhadap Evaluasi Alternatif (Y ₃)	95
4.1.4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₄).....	98
4.1.4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi (X) Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Y ₅)	101
4.1.4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	104
4.2 Pembahasan	107
4.2.1 Pengaruh Pesan (X ₁) Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai	108
4.2.2 Pengaruh Media (X ₂) Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai Tabel	110
4.2.3 Pengaruh Waktu (X ₃) Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai	111
4.2.4 Pengaruh Frekuensi (X ₄) Promosi Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai.....	113
4.2.5 Pengaruh Promosi (X) Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Pengenalan Kebutuhan (Y ₁) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai	115

4.2.6 Pengaruh Promosi (X) Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Pencarian Informasi (Y ₂) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai.....	117
4.2.7 Pengaruh Promosi (X) Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Evaluasi Alternatif (Y ₃) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai.....	118
4.2.8 Pengaruh Promosi (X) Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian (Y ₄) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai	120
4.2.9 Pengaruh Promosi (X) Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Y ₅) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai.	121
4.2.10 Pengaruh Promosi (X) Melalui Akun Instagram @alfamidi_ku Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Luwuk Kabupaten Banggai	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	134