

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Maksud Penelitian.....	9
1.4.2 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS.....	13
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka.....	15
2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi.....	15
2.2.1.1 Definisi Komunikasi	16
2.2.1.2 Proses Komunikasi	16
2.2.1.3 Unsur-unsur Dalam Proses Komunikasi	17
2.2.1.4 Fungsi Komunikasi	19
2.2.1.5 Sifat Komunikasi.....	21
2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2.3 Komponen Komunikasi Pemasran	24
2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.3 Tinjauan Tentang Daya Tarik Promosi	28
2.2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli	29
2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	30
2.2.5 Tinjauan Tentang Kebaya	31
2.2.5.1 Sejarah Kebaya.....	34
2.2.5.2 Jenis – Jenis Kebaya di Indonesia	34
2.2.5.3 Perbedaan Kebaya Tradisional dan Kebaya Modern	37
2.3 Kerangka Pemikiran	37

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	40
2.4 Hipotesis	45
2.4.1 Hipotesis Induk	45
2.4.2 Hipotesis Pendukung.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi Penelitian	50
3.2.2 Sampel Penelitian.....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Studi Pustaka.....	51
3.3.2 Studi Lapangan.....	51
3.4 Operasionalisasi Variabel	52
3.5 Teknik Analisa Data	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.3 Uji Statistik Penelitian.....	57
3.5.3.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.5.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
3.5.3.3 Pengujian Hipotesis.....	58
3.5.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	60
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60

3.6.1 Lokasi Penelitian.....	60
3.6.2 Waktu Penelitian.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.1.1 Visi Misi dan Tujuan Sandhayang Ayu	64
4.1.1.2 Divisi Sandhayang Ayu.....	65
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....	66
4.1.3 Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.1.3.1 Uji Validitas	68
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	71
4.1.4.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.1.4.2 Analisis Deskriptif Daya Tarik Promosi (X) Kebaya Tradisional Sandhayang Ayu	72
4.1.4.3 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) pengikut (Sandhayang Ayu) di media sosial instagram.....	87
4.1.4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	99
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	101
4.1.5.1 Uji T parsial/t-test.....	101
4.1.5.2 Uji F simultan/f-test	104
4.1.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	106
4.2 Pembahasan	107

4.2.1 Pengaruh Keunikan Konsep Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli pengikutnya Di Media Sosial Instagram.....	108
4.2.2 Pengaruh Atribut Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Instagram.....	110
4.2.3 Pengaruh Promosi Provokatif Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Instagram	111
4.2.4 Pengaruh Keefektifan Promosi Penjualan Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Instagram.....	113
4.2.5 Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Transaksional Pengikutnya Di Instagram.....	115
4.2.6 Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Referensial Pengikutnya Di Instagram.....	116
4.2.7 Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Preferensial Pengikutnya Di Instagram.....	117
4.2.8 Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Eksploratif Pengikutnya Di Instagram.....	118

4.2.9 Pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Instagram Pada Era Digital	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	124
5.2.1 Saran Bagi Sandhayang Ayu.....	124
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	128
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	172