DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
MOTTO ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 7
1.2.1 Identifikasi Masalah 7
1.2.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 8
1.3.1 Maksud Penelitian 8
1.3.2 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kegunaan Penelitian 9
1.4.1 Kegunaan Penelitian 9
1.4.2 Kegunaan Praktis 9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 10
1.5.1 Lokasi Penelitian 10
1.5.2 Waktu Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 11
2.1 Kajian Pustaka 11

2.1.1Promosi 11
2.1.1.2 UnsurBauranPromosi 12
2.1.1.3 Tujuan Utama Promosi 13
2.1.2 Promosi Melalui Media Sosial 14
2.1.2.1 Promosi Melalui Jejaring Sosial Facebook 16
2.1.2.2 Promosi Melalui Content Sharing YouTube 21
2.1.2.3 Promosi Melalui Mikroblogging Twitter 25
2.1.2.4 Indikator Promosi Media Sosial 29
2.1.3 Komunikasi Lisan 29
2.1.3.1 Menciptakan Komunikasi Lisan 31
2.1.3.2 IndikatorVariabel *Komunikasi Lisan* 32
2.1.4 Keputusan Pembelian 33
2.1.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian 34
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian ...37
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 38
2.1.5 Penelitian Terdahulu 39
2.2 Kerangka Pemikiran 41
2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel 43
2.2.1.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian 43
2.2.1.2 Pengaruh word of mouth trhadap keputusan pembelian 43
2.2.1.3 Pengaruh Promosi Media Sosial & Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian 44
2.2.2 Paradigma Penelitian 45
2.3 Hipotesis Penelitian 45

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 46
3.1 Objek Penelitian.....46
3.2 Metode Penelitian 46
3.2.1 Desain Penelitian 47
3.2.2 Oprasionalisai Variabel 49

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data.....52
3.2.3.1 Sumber Data.....52
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data.....53
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....54
3.2.4.1 Uji Validitas.....56
3.2.4.2 Uji Reliabilitas.....59
3.2.4.3 Uji MSI.....61
3.2.5 RancanganAnalisis Dan Pengujian Hipotesis.....63
3.2.5.1 RancanganAnalisis.....63
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif).....63
3.2.5.1.2 Analisis Verifikaatif (Kuantitatif).....64
3.2.5.1.3 Analisis Regresi Sederhana dan Asumsi Klasik.....65
3.2.6 Pengujian Hipotesis.....69

BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....73
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....73
4.1.2 Visi dan Misi.....74
4.1.3 Struktur Organisasi Wyn'z Butik.....75
4.2 Karakteristik Responden.....77
4.3 Analisis Deskriptif.....79
4.3.1 Analisis Deskriptif Promosi sebagai Variabel X_1.....80
4.3.2 Analisis Deskriptif Komunikasi lisan sebagai Variabel X_2.....87
4.4 Analisis Verifikatif.....96
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....96
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....97
4.4.3 Analisis Korelasi.....102

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi 103
4.4.5 Uji Hipotesis.....105
4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T).....105
4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F).....109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....113
5.2 Saran 114

DAFTAR PUSTAKA