

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
MOTTO .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	14
BAB II .....	15
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	16
2.1 Ilmu Administrasi Bisnis .....	16
2.1.1 Pengertian Administrasi.....	16
2.1.2 Administrasi Bisnis.....	16
2.1.3 Tujuan Administrasi Bisnis .....	17
2.2 Pemasaran .....	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	18
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	20
2.3 Promosi.....	22
2.3.1 Pengertian Promosi.....	22
2.3.2 Bauran Promosi.....	23

2.4 <i>Advertising</i> /Periklanan.....	24
2.4.1 Pengertian Periklanan .....	24
2.4.2 Periklanan dalam Internet.....	26
2.5 <i>Social Media</i> .....	27
2.5.1 Pengertian <i>Social Media</i> .....	27
2.5.2 Fungsi <i>Social Media</i> .....	28
2.5.3 Karakteristik <i>Social Media</i> .....	29
2.6 Instagram .....	31
2.6.1 Pengertian Instagram .....	31
2.7 <i>Social Media Marketing</i> .....	31
2.7.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	31
2.7.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	32
2.8 Keputusan Pembelian .....	34
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.8.2 Tahap - tahap Keputusan Pembelian .....	35
2.9 Penelitian Terdahulu .....	37
2.10 Kerangka Pemikiran .....	40
2.11 Hipotesis .....	44
<b>BAB III</b> .....	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
3.1 Metode Penelitian .....	48
3.1.1 Paradigma Penelitian .....	48
3.1.2 Metode Penelitian yang digunakan.....	50
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	50
3.1.3.1 Variabel Penelitian.....	50
3.1.3.2 Operasional Variabel.....	51
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
<b>3.3 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>57</b>
3.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	58
3.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	59
3.3.3 Regresi Linear Sederhana.....	60
3.3.4 Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	61
3.3.5 Koefisien Determinasi.....	63
3.3.6. Pengujian Hipotesis .....	63

BAB IV.....	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
4.1.1 Gambaran Umum Alzena Kids Moslem .....	65
4.1.2 Profil Perusahaan.....	65
4.1.3 Visi dan Misi Alzena Kids Moslem.....	66
4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Alzena Kids Moslem .....	67
4.1.5 Budaya Kerja Alzena Kids Moslem .....	70
4.1.6 Ruang Lingkup Usaha Alzena Kids Moslem.....	71
4.2 Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> Pada Alzena Kids Moslem .....	71
4.2.1 Online Communities.....	72
4.2.2 <i>Interaction</i> .....	74
4.2.3 <i>Sharing of Content</i> .....	78
4.2.4 <i>Accessibility</i> .....	81
4.2.5 <i>Credibility</i> .....	84
4.2.6 Analisis Skor Variabel X <i>Social Media Marketing</i> .....	87
4.3 Keputusan Pembelian Pada Alzena Kids Moslem.....	90
4.3.1 Pengenalan Masalah/Kebutuhan .....	90
4.3.2 Pencarian Informasi.....	92
4.3.3 Evaluasi Alternatif .....	95
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	97
4.3.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	100
4.3.6 Analisis Skor Keputusan Pembelian Pada Alzena Kids Moslem.....	102
4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	105
4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	105
4.4.1.1 Uji Validitas Instrumen .....	105
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	108
4.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	110
4.4.4 Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	112
4.4.5 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	115
4.4.6 Uji Hipotesis .....	116
4.5 Hambatan Serta Upaya Yang Dihadapi Oleh Alzena Kids Moslem.....	118
4.5.1 Hambatan Yang Dihadapi Oleh Alzena Kids Moslem .....	118
4.5.2 Upaya Yang Dilakukan Oleh Alzena Kids Moslem.....	119

BAB V .....	120
KESIMPULAN DAN SARAN .....	120
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Most Used Social Media Platforms.....	6
Gambar 1. 4 Logo Aplikasi Instagram.....	6
Gambar 1. 5 Akun Instagram Alzena Kids Moslem .....	7
Gambar 1. 6 Foto dan Video Pada Akun Alzena Kids Moslem .....	8
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	36

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 1. 2 Social Media Marketing.....	11
Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	51
<i>Tabel 3. 2 Pengukuran Nilai Skala Likert.....</i>	<i>56</i>
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Menjadi Bagian .....	72
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Keloyalitasan Pada Instagram Alzena Kids Moslem .....	74
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Up-to-date Perilah Informasi Pada Akun Instagram Alzena Kids Moslem.....	76
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Informasi.....	77
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Menyebarkan Konten.....	79
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Bertukar Informasi atau Konten.....	80
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengakses.....	82
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Akun .....	83
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memahami Informasi Yang Disampaikan Oleh Alzena Kids Moslem .....	85
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan.....	86
Tabel 4. 11 Resume Jawab Kuesioner Variabel X (Social Media Marketing).....	88
Tabel 4. 12 Nilai Bobot Standar.....	89
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk.....	90
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Karena.....	91
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Produk.....	93
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Diperoleh .....	94
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Produk Alternatif .....	95
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Penilaian Yang Diberikan.....	96
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen .....	98
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan Keputusan .....	99

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	101
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Pasca.....	102
Tabel 4. 23 Resume Jawaban Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	103
Tabel 4. 24 Nilai Bobot Standar.....	104
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X (Social Media Marketing) .....	107
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	108
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	109
Tabel 4. 28 Uji Regresi Linear Sederhana .....	111
Tabel 4. 29 Nonparametric Correlations.....	114
Tabel 4. 30 Interval Koefisien Korelasi.....	114
Tabel 4. 31 Koefisien Determinasi.....	115