

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Tujuan Penelitian	8
Manfaat Penelitian	9
TINJAUAN PUSTAKA	10
Komunikasi Pemasaran	10
Promosi Melalui Instagram	10
Pemasaran Melalui Media Sosial	11
Kesadaran Merek	14
Niat Beli	16
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	19
Landasan Teori.....	19
Hipotesis.....	20
Model Penelitian	21
MATERI DAN METODE	22
Materi.....	22
Metode Penelitian	22
Teknik pengambilan sampel.....	23
Instrumen Penelitian.....	24

Uji Instrumen Data.....	29
Analisis Data	29
Uji Hipotesis	32
Pengujian Kuesioner Penelitian.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
Karakteristik Responden.....	40
Karakteristik Demografi Responden.....	40
Karakteristik Penggunaan Media Sosial Responden.....	42
Karakteristik Konsumsi Produk Es Krim	45
Merek Es Krim Favorit Berdasarkan Usia.....	47
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
Hiburan.....	50
Interaksi.....	52
Kekinian.....	53
Kustomisasi	55
Kesadaran merek	56
Niat Beli	58
Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Instagram dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Produk Es Krim	59
Uji Normalitas	59
Uji Heteroskedastisitas	60
Analisis Regresi Linear Berganda	61
Uji t	62
Uji F.....	64
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Pengaruh hiburan dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli produk es krim	66
Pengaruh interaksi dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli produk es krim	67
Pengaruh kekinian dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli produk es krim	67
Pengaruh kustomisasi dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli produk es krim.....	68

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk es krim	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
Kesimpulan.....	70
Saran	70
RINGKASAN	71
DAFTAR PUSTAKA.....	75
UCAPAN TERIMAKASIH.....	82
LAMPIRAN	85