

DAFTAR ISI

LEMBAR PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9

1.4.3	Manfaat Sosial	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		10
2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
2.2	Komunikasi Pemasaran	16
2.3	Media Sosial	19
2.4	New Media	20
2.5	Instagram	21
2.6	Instagram Management	22
2.7	<i>Update Image</i> Instagram	25
2.8	Preferensi Konsumen	27
2.8.1	Hierarchy Effect Model	28
2.9	Hipotesa Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1	Paradigma Penelitian	33
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel	35

3.4	Teknik Penarikan Sampling	37
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	37
3.5.1	Definisi Konsep	37
3.5.2	Operasionalisasi Konsep.....	37
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7.1	Data primer	46
3.7.2	Data sekunder	47
3.8	Teknik Analisa Data	47
3.9	Koefisien Korelasi	51
3.10	Uji Regresi.....	54
3.11	Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Profil Penelitian	57
4.1.1	Subjek Perusahaan.....	57
4.1.2	Profil Janji Jiwa	57

4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	60
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Update Image</i>)	62
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Preferensi Konsumen).....	66
4.3 Analisis Statistik.....	70
4.3.1 Uji Korelasi	70
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (KD)	71
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	72
4.4 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2 Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82