

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
الملخص	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sitematika Penulisan.....	7
F. Desain Penelitian	9
G. Populasi dan Sampel.....	10
H. Definisi Operasional.....	12
I. Unit Analisis.....	18
J. Teknik Pengumpulan Data.....	18
K. Uji Instrumen.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
A. Kajian Teori.....	24
B. Model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) ...	28

C. Media Sosial Instagram	33
D. Media sosial sebagai Sarana Promosi ditinjau dari AIDA (<i>Attention, Interest, Desire</i> dan <i>Action</i>).....	36
E. Attention, Interest, Desire dan Action dalam Promosi sebagai Faktor Keputusan Pembelian.....	39
F. Literatur Riview	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian	46
B. Struktur Organisasi Kedai Seblak YN.....	48
C. Tugas dan Wewenang Kedai Seblak YN.....	48
D. Alasan Memilih Lokasi Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
B. Alur Pengambilan Data.....	55
C. Hasil Data	56
D. PEMBAHASAN.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95