



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS  
#ADAAJA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PT. SUN LIFE  
FINANCIAL INDONESIA**

**(Survei kepada Pengikut Akun Instagram @sunlife\_id)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Bunga Putri Handayana  
NPM. 193516516424**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2023**



***NATIONAL UNIVERSITY***

***THE EFFECT OF THE #ADAAJA PUBLIC RELATIONS  
CAMPAIGN MESSAGE ON INSTAGRAM ON THE PURCHASE  
DECISION OF INSURANCE PRODUCTS PT. SUN LIFE  
FINANCIAL INDONESIA***

***(Survey on Instagram Followers @sunlife\_id)***

***THESIS***

***Submitted as one of the requirements to obtain a  
Bachelor of Communication Science (S.I.Kom.)***

**Bunga Putri Handayana  
NPM. 193516516424**

***FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM  
2023***




**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

### **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**


Nama : Bunga Putri Handayana  
No. Pokok Mahasiswa : 193516516424  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #AdaAja di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia (Survei kepada Pengikut Akun Instagram @sunlife\_id)  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta, 25 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

  
Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Dekan,

  
Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.



**FORMULIR 4**  
**PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Bunga Putri Handayana  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516424  
Fakultas / Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*  
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #AdaAja di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia (Survei kepada Pengikut Akun Instagram @sunlife\_id)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 10 Agustus 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 25 Agustus 2023

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si. ....

Penguji I : Nursatyo, S.Sos., M.Si. ....

Penguji II : Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si. ....

Keterangan :

*\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.*

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Bunga Putri Handayana  
NPM : 193516516424  
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi & Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*  
Tanggal Sidang : 10 Agustus 2023




### JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #ADAAJA  
DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ASURANSI PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA  
(Survei kepada Pengikut Akun Instagram @sunlife\_id)

### JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

*THE EFFECT OF THE #ADAAJA PUBLIC RELATIONS  
CAMPAIGN MESSAGE ON INSTAGRAM ON THE PURCHASE DECISION  
OF INSURANCE PRODUCTS PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA  
(Survey on Instagram Followers @sunlife\_id)*

### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 25 - 08 - 2023	TGL: 09 - 09 - 2023	TGL: 04 - 09 - 2023
		



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

**BIODATA ALUMNI MAHASISWA**  
**SEMESTER GENAP/GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Nama Mahasiswa : Bunga Putri Handayana  
NPM : 193516516424  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / *Public Relations*  
Tempat, Tgl. Lahir : Bandung, 18 April 2000  
Alamat Rumah : Jl. Dharmaputra VII Kp. Duku RT 012 RW 005  
No. 01 Kebayoran Lama Selatan, Kebayoran  
Lama, Jakarta 12240  
Telepon Rumah : .....  
Telepon Kantor : .....  
HP : 087788131299  
Alamat Kantor : .....  
E-mail : bungaaputriiii@gmail.com

Jakarta, 25 Agustus 2023

Alumni,

Bunga Putri Handayana



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Bunga Putri Handayana

NPM : 193516516424

Judul Skripsi : PENGARUH PESAN KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS*  
#ADAAJA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PT. SUN LIFE  
FINANCIAL INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan karya saya pribadi. Tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai dengan ketentuan.

Apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

  
METERAL  
TEMPEL  
068A2AKX564500255

Bunga Putri Handayana

## ABSTRAK

Nama : Bunga Putri Handayana  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* #AdaAja di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia

<b>Kata Kunci</b> Pesan Kampanye, Kampanye <i>Public Relations</i> , Keputusan Pembelian	Sebuah pesan kampanye <i>public relations</i> dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian suatu produk di kalangan masyarakat. Banyaknya kasus asuransi jiwa belakangan ini memberikan dampak secara langsung terhadap kepercayaan masyarakat. Sun Life Financial Indonesia mengadakan kampanye terkait pentingnya memiliki rencana keuangan, serta untuk meningkatkan <i>image</i> produk dan perusahaan. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye <i>public relations</i> #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia dan seberapa besar pengaruh pesan kampanye <i>public relations</i> #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) digunakan sebagai landasan pada penelitian ini, dengan konsep Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survey kepada 200 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Dalam hasil penelitian ini, terdapat pengaruh antara pesan kampanye <i>public relations</i> #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan korelasi <i>pearson</i> rhitung (0,557) > rtabel (0,138), diperkuat dengan nilai sig hitung (0,000) < sig tabel (0,05). Kesimpulan pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye <i>public relations</i> #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia.
<b>Dosen Pembimbing</b>	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.



## ABSTRACT

Name : Bunga Putri Handayana  
Study Program : Communication Science  
Title : *The Effect of The #AdaAja Public Relations Campaign Message on Instagram on the Purchase Decision of Insurance Products PT. Sun Life Financial Indonesia*

<p><b>Keywords</b></p> <p><i>Campaign Message, Public Relations Campaign, Purchasing Decision</i></p>	<p><i>A public relations campaign message can influence the purchasing decisions of a product among the public. The number of life insurance cases recently has had a direct impact on public trust. Sun Life Financial Indonesia held a campaign related to the importance of having a financial plan, as well as to improve the image of the product and the company. The purpose of this study was to determine the effect of the #AdaAja public relations campaign message on Instagram on purchasing decisions for insurance products by PT. Sun Life Financial Indonesia and how much influence the message of the #AdaAja public relations campaign on Instagram has on purchasing decisions for insurance products from PT. Sun Life Financial Indonesia. The Elaboration Likelihood Model (ELM) theory is used as the basis for this study, with the concept of Public Relations Campaign Messages and Purchase Decisions. This research is a type of explanatory quantitative research with survey methods to 200 respondents. The data analysis technique uses descriptive and inferential analysis techniques. In the results of this study, there is an influence between the message of the #AdaAja public relations campaign on Instagram on the purchase decision of PT. Sun Life Financial Indonesia. This is evidenced by calculating the Pearson correlation rcount (0.557) &gt; rtable (0.138), reinforced by the calculated sig value (0.000) &lt; sig table (0.05). The conclusion of this study is that there is a significant influence between the messages of the #AdaAja public relations campaign on Instagram on purchasing decisions for insurance products by PT. Sun Life Financial Indonesia.</i></p>
<p><b>Lecturer</b></p>	<p>Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.</p>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #AdaAja di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia”.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, peneliti mengalami kesulitan serta kendala, namun berkat arahan, dorongan moril dan materil serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

5. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Nursaty, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, beserta jajarannya.
7. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengorbankan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan penuh ketelitian, memberikan kesempatan peneliti untuk memperoleh ilmu dan pembelajaran yang sangat bermanfaat, memberikan arahan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih saya sampaikan sebanyak-banyaknya.
8. Ibu Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti terkait kegiatan akademik selama masa perkuliahan.
9. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat serta telah menyediakan fasilitas selama perkuliahan.
10. Kedua orang tua, khususnya Ibu Pupung Suminar tercinta yang senantiasa berjuang, memberikan harapan, doa, serta dukungan moril maupun materil yang tiada henti sampai detik ini hingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.
11. Anggota keluarga yang tiada henti memberikan doa, perhatian dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

12. PT. Sun Life Financial Indonesia selaku perusahaan yang menjadi subjek pada penelitian ini.
13. Sean Anggiatheda yang selalu hadir serta Ibunda Susilowati, Babang, Kak Dhita dan Thaniel, seluruhnya memberikan banyak dukungan, doa, semangat dan motivasi dalam hidup peneliti selama proses penelitian ini serta dalam hal lainnya.
14. Sahabat terbaik sejak kecil, Anisa Agustina yang selalu hadir memberikan waktu di tengah kesibukannya, selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
15. Tulus Gunjales dan Rizky Oscar Pangestu Sejati atas persahabatan yang luar biasa sejak awal perkuliahan, saling berbagi, memberikan banyak dorongan dan dukungan moril yang membuat penelitian ini dapat terselesaikan.
16. Sahabat di Universitas Nasional, Velinca Risan, Rian Bima Adiansah dan Putri Daffa Halmi yang telah memberikan dukungan dan bantuan moril kepada peneliti.
17. Rekan-rekan seperjuangan sejak awal perkuliahan di Universitas Nasional, Ahmad Del Piero, Muhammad Rafli Ramadhan, Ahmad Supriyadi, Tri Devi Novianti, Farhan Chuzairy, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
18. Kepada seluruh keluarga besar SMTOWN, anggota NCT khususnya NCT 127, Kim Doyoung dan Lee Haechan yang telah memberikan semangat, kekuatan, dukungan moril, motivasi dan memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

19. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
20. Seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu namun telah membantu penelitian skripsi ini.
21. Diri sendiri yang senantiasa bertahan sejauh ini, memotivasi diri untuk tetap berusaha dan berproses hingga akhirnya bisa sampai pada titik ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT membalas seluruh kebaikan dari semua pihak yang telah membantu peneliti. Terlepas dari adanya kekurangan, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.



Jakarta, 27 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'BPH', with the initials 'P.H.' written to the right of the signature.

Bunga Putri Handayana

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BIODATA ALUMNI MAHASISWA.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	19
1.4.2 Manfaat Praktis .....	19
1.5 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
2.2 <i>Research Gap</i> .....	27
2.3 <i>State of The Art</i> .....	28
2.4 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) .....	29
2.5 Hipotesis Penelitian .....	32
2.6 Definisi Konseptual dan Operasional .....	33
2.6.1 Kampanye <i>Public Relations</i> .....	33
2.6.2 Keputusan Pembelian.....	37
2.7 Kerangka Pemikiran.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Paradigma Penelitian .....	45
3.2 Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi Riset .....	46
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	46
3.2.2 Taraf Signifikansi Riset .....	47
3.3 Metode dan Jenis Penelitian.....	47

3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4.1	Data Primer .....	49
3.4.2	Data Sekunder .....	50
3.5	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	50
3.5.1	Populasi Riset.....	50
3.5.2	Sampel & Ukuran Sampel.....	51
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.6	Proses Pengukuran .....	54
3.6.1	Penetapan Variabel X dan Y beserta Skala Ukur .....	54
3.6.2	Tabel Operasionalisasi Konsep.....	55
3.6.3	Uji Validitas Instrumen Riset.....	59
3.6.4	Uji Reliabilitas Instrumen Riset.....	62
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	64
3.7.1	Analisis Koefisiensi Korelasi <i>Pearson</i> .....	64
3.7.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
3.8	Jadwal Penelitian .....	67

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Profil Responden .....	68
4.1.1	Tabel Satu Arah Profil Responden .....	68
4.1.2	Tabel Silang Profil Responden .....	73
4.2	Gambaran Deskriptif Pesan Kampanye Public Relations #AdaAja di Instagram (X).....	87
4.3	Gambaran Deskriptif Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia (Y) .....	106
4.4	Uji Hipotesis .....	146
4.4.1	Korelasi <i>Pearson</i> .....	146
4.4.2	Tabel Model <i>Summary</i> .....	148
4.4.3	Tabel Anova.....	149
4.4.4	Tabel Koefisien .....	149
4.5	Klasifikasi Dimensi Pesan Kampanye Public Relations #AdaAja di Instagram (X) Berdasarkan Teori .....	151
4.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	153
4.7	Pembahasan.....	157

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	162
5.2	Saran .....	164

**DAFTAR PUSTAKA..... 165**  
**LAMPIRAN..... 169**





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survei Asuransi yang Paling Banyak Dibeli .....	2
Gambar 1.2	Data Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia .....	3
Gambar 1.3	<i>Best Learning and Development Strategy 2022</i> .....	6
Gambar 1.4	<i>The Best in Marketing Campaign 2016</i> .....	7
Gambar 1.5	<i>Best Marketing Public Relations Program 2016</i> .....	8
Gambar 1.6	<i>Indonesia's Most Popular Digital Financial Brands 2020</i> ....	9
Gambar 1.7	<i>Most Innovative Insurance Companies in Indonesia 2020</i> .....	9
Gambar 1.8	<i>Market Leaders Award 2020</i> .....	10
Gambar 1.9	Poster Kampanye #AdaAja Sun Life Indonesia .....	11
Gambar 1.10	Bentuk Kegiatan Kampanye #AdaAja Sun Life Indonesia....	12
Gambar 1.11	Penetrasi Industri Asuransi di Indonesia terhadap PDB .....	13
Gambar 1.12	Pengguna Instagram Indonesia Terbesar di Dunia.....	16
Gambar 2.1	Model <i>Elaboration Likelihood</i> .....	30
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	44



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2	<i>State of The Art</i> .....	28
Tabel 3.1	Data Sekunder .....	50
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep .....	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	63
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	63
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian .....	67
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel 4.2	Usia Responden .....	69
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan .....	69
Tabel 4.4	Jenis Pendidikan .....	70
Tabel 4.5	Responden Pengguna Aktif Instagram .....	70
Tabel 4.6	Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	71
Tabel 4.7	Pengetahuan Responden Terkait Akun Instagram .....	71
Tabel 4.8	Responden Mengikuti Akun Instagram @sunlife_id .....	72
Tabel 4.9	Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	72
Tabel 4.10	Pengetahuan Responden Terkait Kampanye #AdaAja di Instagram .....	73
Tabel 4.11	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.12	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	74
Tabel 4.13	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	75
Tabel 4.14	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram .....	76
Tabel 4.15	Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	77
Tabel 4.16	Usia Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	78
Tabel 4.17	Usia Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	78
Tabel 4.18	Usia Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Sehari .....	80
Tabel 4.19	Usia Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	81
Tabel 4.20	Jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	82
Tabel 4.21	Jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram .....	82
Tabel 4.22	Jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	83
Tabel 4.23	Jenis Pendidikan Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram .....	84
Tabel 4.24	Jenis Pendidikan Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	85

Tabel 4.25	Frekuensi Penggunaan Instagram Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	85
Tabel 4.26	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Isi Pesan .....	88
Tabel 4.27	Dimensi Isi Pesan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	89
Tabel 4.28	Dimensi Isi Pesan Berdasarkan Usia Responden.....	89
Tabel 4.29	Dimensi Isi Pesan Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	90
Tabel 4.30	Dimensi Isi Pesan Berdasarkan Pendidikan Responden .....	90
Tabel 4.31	Dimensi Isi Pesan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	91
Tabel 4.32	Dimensi Isi Pesan Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	92
Tabel 4.33	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Struktur Pesan .....	94
Tabel 4.34	Dimensi Struktur Pesan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	94
Tabel 4.35	Dimensi Struktur Pesan Berdasarkan Usia Responden.....	95
Tabel 4.36	Dimensi Struktur Pesan Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	96
Tabel 4.37	Dimensi Struktur Pesan Berdasarkan Pendidikan Responden .....	96
Tabel 4.38	Dimensi Struktur Pesan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	97
Tabel 4.39	Dimensi Struktur Pesan Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	98
Tabel 4.40	Gambaran Umum Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram .....	100
Tabel 4.41	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	101
Tabel 4.42	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram Berdasarkan Usia Responden.....	101
Tabel 4.43	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	102
Tabel 4.44	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram Berdasarkan Pendidikan Responden .....	103
Tabel 4.45	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram .....	103
Tabel 4.46	Pesan Kampanye <i>Public Relations</i> #AdaAja di Instagram Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	104
Tabel 4.47	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah.....	107
Tabel 4.48	Dimensi Pengenalan Masalah Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	108
Tabel 4.49	Dimensi Pengenalan Masalah Berdasarkan Usia Responden.....	109
Tabel 4.50	Dimensi Pengenalan Masalah Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	110

Tabel 4.51	Dimensi Pengenalan Masalah Berdasarkan Pendidikan Responden.....	110
Tabel 4.52	Dimensi Pengenalan Masalah Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	111
Tabel 4.53	Dimensi Pengenalan Masalah Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	112
Tabel 4.54	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Pencarian Informasi .....	114
Tabel 4.55	Dimensi Pencarian Informasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	115
Tabel 4.56	Dimensi Pencarian Informasi Berdasarkan Usia Responden.....	115
Tabel 4.57	Dimensi Pencarian Informasi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	116
Tabel 4.58	Dimensi Pencarian Informasi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	117
Tabel 4.59	Dimensi Pencarian Informasi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	118
Tabel 4.60	Dimensi Pencarian Informasi Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id.....	119
Tabel 4.61	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Evaluasi Alternatif .....	121
Tabel 4.62	Dimensi Evaluasi Alternatif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	121
Tabel 4.63	Dimensi Evaluasi Alternatif Berdasarkan Usia Responden....	122
Tabel 4.64	Dimensi Evaluasi Alternatif Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	123
Tabel 4.65	Dimensi Evaluasi Alternatif Berdasarkan Pendidikan Responden.....	124
Tabel 4.66	Dimensi Evaluasi Alternatif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	124
Tabel 4.67	Dimensi Evaluasi Alternatif Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id.....	125
Tabel 4.68	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian....	127
Tabel 4.69	Dimensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	128
Tabel 4.70	Dimensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia Responden.....	129
Tabel 4.71	Dimensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	129
Tabel 4.72	Dimensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendidikan Responden.....	130
Tabel 4.73	Dimensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	131
Tabel 4.74	Dimensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id.....	132
Tabel 4.75	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	134

Tabel 4.76	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	135
Tabel 4.77	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Berdasarkan Usia Responden.....	135
Tabel 4.78	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	136
Tabel 4.79	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Berdasarkan Pendidikan Responden.....	137
Tabel 4.80	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	137
Tabel 4.81	Dimensi Perilaku Pasca Pembelian Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	138
Tabel 4.82	Gambaran Umum Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia.....	140
Tabel 4.83	Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	141
Tabel 4.84	Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Berdasarkan Usia Responden .....	142
Tabel 4.85	Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	143
Tabel 4.86	Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Berdasarkan Pendidikan Responden .....	143
Tabel 4.87	Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram Responden .....	144
Tabel 4.88	Keputusan Pembelian Produk Asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia Berdasarkan Tahun Menjadi Pengikut Akun Instagram @sunlife_id .....	145
Tabel 4.89	Klasifikasi Korelasi <i>Pearson</i> .....	146
Tabel 4.90	Korelasi <i>Pearson</i> Variabel X dengan Variabel Y .....	147
Tabel 4.91	<i>Model Summary</i> .....	148
Tabel 4.92	<i>Anova</i> .....	149
Tabel 4.93	<i>Coefficients</i> .....	149
Tabel 4.94	Klasifikasi Dimensi Isi Pesan .....	152
Tabel 4.95	Klasifikasi Dimensi Struktur Pesan .....	153
Tabel 4.96	<i>Model Summary</i> .....	154
Tabel 4.97	<i>Anova</i> .....	154
Tabel 4.98	<i>Coefficients</i> .....	155

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ketersediaan Dosen Pembimbing .....	170
Lampiran 2	Lembar Konsultasi.....	171
Lampiran 3	Kuesioner Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas .....	173
Lampiran 4	Kuesioner Setelah Uji Validitas dan Reliabilitas .....	179
Lampiran 5	Profil Responden Instrumen Riset.....	184
Lampiran 6	Profil Responden Riset.....	185
Lampiran 7	Jawaban Responden Uji Instrumen Riset Variabel X .....	189
Lampiran 8	Jawaban Responden Uji Instrumen Riset Variabel Y .....	190
Lampiran 9	Hasil Validitas Variabel X.....	191
Lampiran 10	Hasil Validitas Variabel Y.....	192
Lampiran 11	Hasil Reliabilitas Variabel X.....	193
Lampiran 12	Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	193
Lampiran 13	Jawaban Responden Riset Variabel X.....	194
Lampiran 14	Jawaban Responden Riset Variabel Y.....	196
Lampiran 15	Jawaban Responden Riset Dimensi Variabel X .....	200
Lampiran 16	Jawaban Responden Riset Dimensi Variabel Y .....	201
Lampiran 17	Hasil Jawaban Seluruh Item Variabel X .....	203
Lampiran 18	Hasil Jawaban Seluruh Item Variabel Y .....	207
Lampiran 19	Hasil Olah Data Inferensial .....	213
Lampiran 20	Tabel Korelasi <i>Pearson</i> .....	214
Lampiran 21	Hasil Turnitin.....	215
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup.....	216

