

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT KETERANGAN UNGGAH MANDIRI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Bauran Promosi	19
2.4 Perilaku dan Karakteristik Konsumen	20
2.5 Media Sosial <i>Instagram</i>	21
2.6 Efektivitas.....	22
2.7 Minat Beli Konsumen.....	23
2.8 CRI AISAS	24
2.9 Model AIDA.....	32
2.10 Social Media Analytics.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Pelaksanaan Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Data Penelitian.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Variabel Penelitian.....	44
3.7 Tahapan Pengolahan dan Analisis Data	47
3.8 Diagram Alir Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Informasi Perusahaan.....	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.2 Visi dan Misi.....	65
4.1.3. Struktur Organisasi	65
4.2 Pemasaran.....	67
4.2.1 STP dan Marketing Mix	67
4.3.1 Instagram	68
4.3 Karakteristik Responden untuk Efektivitas Penggunaan <i>Instagram</i>	69
4.3.2 Sumber Informasi Umum	70
4.3.2 Persepsi Konsumen Mengenai Instagram Bisnis Kuliner	74
4.3.3 Usia	75
4.3.4 Jenis Kelamin.....	76
4.3.5 Pekerjaan.....	76
4.3.6 Domisili	77
4.3.7 Pendapatan Rata-Rata Per Bulan	78
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 1	78
4.4.1 Uji Validitas.....	78
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5 Perhitungan <i>Customer Response Index</i> (CRI) dengan Konsep AISAS.....	81
4.5.1 CRI pada Preksu dan Prekju Yk	81

4.6 Karakteristik Responden Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> Preksu Terhadap Minat Beli Konsumen	93
4.6.1 Usia	94
4.6.2 Jenis Kelamin.....	94
4.6.3 Pekerjaan.....	95
4.6.4. Domisili	96
4.6.5 Pendapatan Rata-Rata Per Bulan	96
4.6.6 Informasi Konsumen.....	97
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 2	103
4.7.1 Uji Validitas	103
4.7.2 Uji Reliabilitas	104
4.8 Uji Asumsi Klasik	104
4.8.1 Uji Normalitas.....	105
4.8.2 Uji Multikolinieritas	106
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas	107
4.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	108
4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	112
4.11 Uji Keterandalan Model (Uji F) Simultan.....	113
4.12 Koefisien Regresi (Uji t) parsial.....	114
4.13 Efektivitas <i>Content Marketing</i> Media Promosi <i>Instagram</i> Preksu.....	118
4.14 <i>Insight Akun Instagram</i> Preksu.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rentang Nilai Efektivitas <i>Customer Response Index</i> (CRI)	28
Tabel 2. 2 Model Hierarki Tanggapan	33
Tabel 3. 1 Skala Likert Jawaban Responden	43
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner CRI AISAS	44
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel AIDA.....	46
Tabel 4. 1 Konsumen Preksu dan Prekju Yk	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	78
Tabel 4. 3 Pernyataan Tidak Valid.....	79
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner I.....	80
Tabel 4. 5 Respon Pelanggan Preksu dan Prekju Yk	82
Tabel 4. 6 Perhitungan CRI Model AISAS pada Preksu dan Prekju Yk	82
Tabel 4. 7 Perhitungan CRI Model AISA pada Preksu dan Prekju Yk	85
Tabel 4. 8 Perhitungan CRI Model AISS pada Preksu dan Prekju Yk.....	86
Tabel 4. 9 Perhitungan CRI Model AIS pada Preksu dan Prekju Yk	88
Tabel 4. 10 Ringkasan Hasil Pengukuran CRI Preksu dan Prekju Yk.....	90
Tabel 4. 12 Pendapatan Rata-Rata Responden Preksu per Bulan.....	96
Tabel 4. 13 Pernyataan Tidak Valid.....	103
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	107
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linier Berganda.....	109
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	112
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	113
Tabel 4. 21 Hasil Uji t.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Seluler di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	4
Gambar 1. 4 Produk yang Paling Banyak Dibeli Konsumen.....	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2. 2 Model <i>Customer Response Index</i> (CRI).....	25
Gambar 2. 3 CRI Konsep AISAS	26
Gambar 2. 4 CRI Konsep AISA.....	26
Gambar 2. 5 CRI Konsep AISS	27
Gambar 2. 6 CRI Konsep AIS.....	27
Gambar 2. 7 Hubungan Non Linier Komponen Model AISAS.....	29
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian	62
Gambar 4. 1 Logo dan Slogan Preksu.....	63
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Preksu.....	66
Gambar 4. 3 Intensitas Penggunaan Internet dan Media Sosial.....	70
Gambar 4. 4 Media Sosial Paling Sering Diakses Responden.....	71
Gambar 4. 5 Aktivitas Pencarian Responden di Instagram.....	71
Gambar 4. 6 Responden Pernah Membeli Kuliner Ayam Geprek Yogyakarta	72
Gambar 4. 7 Kepercayaan Konsumen Terhadap Media Promosi Suatu Merek ...	73
Gambar 4. 8 Usia Responden Penikmat Kuliner Geprek.....	75
Gambar 4. 9 Jenis Kelamin Responden Penikmat Kuliner Geprek	76
Gambar 4. 10 Pekerjaan Responden Penikmat Kuliner Geprek	76
Gambar 4. 11 Domisili Responden Penikmat Kuliner Geprek.....	77
Gambar 4. 12 CRI Model AISAS (Preksu).....	84
Gambar 4. 13 CRI Model AISAS (Prekju Yk)	84
Gambar 4. 14 CRI Model AISA (Preksu).....	86
Gambar 4. 15 CRI Model AISA (Prekju Yk)	86
Gambar 4. 16 CRI Model AISS (Preksu).....	87
Gambar 4. 17 CRI Model AISS (Prekju Yk)	87

Gambar 4. 18 CRI Model AIS (Preksu).....	89
Gambar 4. 19 CRI Model AIS (Prekju Yk)	89
Gambar 4. 20 Usia Responden Preksu	94
Gambar 4. 21 Jenis Kelamin Responden Preksu	94
Gambar 4. 22 Pekerjaan Responden Preksu	95
Gambar 4. 23 Domisili Responden Preksu	96
Gambar 4. 24 Tingkat Kepedasan Ayam Geprek	97
Gambar 4. 25 Minuman Pendamping Ayam Geprek	98
Gambar 4. 26 Metode Pembelian Favorit Konsumen	98
Gambar 4. 27 Frekuensi Pembelian Ulang di Preksu	99
Gambar 4. 28 Cabang Preksu Favorit	100
Gambar 4. 29 Rata-Rata Pengeluaran Konsumen Membeli Preksu	101
Gambar 4. 30 Alasan Konsumen Tertarik Membeli Preksu	101
Gambar 4. 31 Kurva P-Plot Uji Normalitas	106
Gambar 4. 33 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Gambar 4. 34 Insight Instagram Preksu (@preksu)	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian	149
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner AISAS	160
Lampiran 4. Perhitungan AISAS pada Preksu dan Prekju Yk.....	163
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner AIDA	166
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	168
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas.....	169
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	170
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	171
Lampiran 10. Hasil Wawancara.....	172
Lampiran 11. Tampilan Profil Instagram Preksu dan Prekju Yk.....	175
Lampiran 12. Insight akun Instagram Preksu (@preksu)	176
Lampiran 13. Struktur Organisasi Bisnis Kuliner Preksu.....	180