

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Pemasaran <i>Online</i>	10
2.3 Media Sosial	11
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.5 Instagram	14
2.6 Efektivitas.....	17
2.7 <i>Customer Response Index</i>	18
2.8 AISAS	20
2.8.1 <i>Attention</i>	22
2.8.2 <i>Interest</i>	22
2.8.3 <i>Search</i>	22
2.8.4 <i>Action</i>	23
2.8.5 <i>Share</i>	23
2.9 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Analisis Data	29
3.4.1 <i>Uji Content Validity Ratio</i>	29
3.4.2 Uji Validitas	30
3.4.3 Uji Reliabilitas	32
3.4.4 Perhitungan <i>Customer Response Index (CRI)</i>	33
3.5 Diagram Alir Penelitian	37
3.6 Tahapan Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45

4.1 Profil Industri	45
4.2 <i>Content Validity Ratio</i> (CVR)	47
4.3 Pengujian Instrumen	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Profilisasi Responden	51
4.4.1 Karakteristik Responden	51
4.4.2 Preferensi Responden	59
4.5 Perhitungan <i>Customer Response Index</i> (CRI)	65
4.5.1 CRI AISAS	67
4.5.2 CRI AISS	70
4.5.3 CRI AIAS	73
4.5.4 CRI AIS	75
4.6 Rekomendasi Berdasarkan Analisis Karakteristik Responden dan CRI AISAS	79
4.6.1 <i>Attention</i>	79
4.6.2 <i>Interest</i>	81
4.6.3 <i>Search</i>	90
4.6.4 <i>Action</i>	90
4.6.5 <i>Share</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101