

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	5
1. Teori S-O-R	5
2. <i>Social Media Marketing</i>	6
3. Instagram sebagai Saluran Pemasaran	12
4. <i>Instagram Marketing</i> untuk Bisnis Kuliner	14
5. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	15
6. <i>Brand Awareness</i>	16
F. Kerangka Konsep	21
G. Definisi Operasional	22
1. Variabel <i>Social Media Marketing</i>	22
2. Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	24
3. Variabel <i>Brand Awareness</i>	24
H. Operasionalisasi Konsep	25
I. Metodologi Penelitian	27

1. Objek Penelitian	27
2. Jenis Penelitian	27
3. Hipotesis Penelitian	27
4. Metode Penelitian	27
5. Lokasi Penelitian	28
6. Populasi dan Sampel	28
7. Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	29
8. Teknik Pengumpulan Data	30
9. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
10. Teknik Analisis Data	31
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 33
A. <i>Social Media Marketing</i>	33
B. Instagram	36
C. Penggunaan Instagram sebagai Sarana Pemasaran	45
D. Intensitas Penggunaan Instagram Masyarakat Indonesia	50
E. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Recall</i>	51
 BAB III OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN	 57
A. Objek Penelitian	57
B. Subjek/Responden Penelitian	62
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 64
A. <i>Pilot Test</i>	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	65
B. Deskripsi Responden	66
C. Analisis Variabel Independen, Variabel Mediator dan Variabel Dependen	74
D. Uji Prasyarat	81
E. Analisis <i>Pearson Test</i>	84
F. Analisis Regresi	87
G. Uji T	88
H. Uji F	89
I. <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan <i>Brand Recall</i>	90



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
 DAFTAR PUSTAKA	 97
LAMPIRAN	107

