

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	5
D. MANFAAT PENELITIAN .....	6
E. KERANGKA TEORI.....	6
1. Teori Uses and Gratification dalam Media Baru .....	6
2. Social Media Marketing.....	7
3. Instagram sebagai Saluran Pemasaran .....	9
4. Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram .....	10
5. Customer Engagement .....	11
F. KERANGKA KONSEP .....	16
G. DEFINISI OPERASIONAL.....	16
H. OPERASIONALISASI KONSEP .....	19
I. METODOLOGI PENELITIAN .....	22
1. Objek penelitian .....	22
2. Jenis penelitian.....	22

3. Hipotesis penelitian.....	22
4. Metode penelitian .....	23
5. Populasi dan Sampel.....	23
6. Metode dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
7. Teknik Pengumpulan Data.....	24
8. Uji Validitas dan Reabilitas .....	25
9. Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>28</b>
A. <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> .....	28
B. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM .....	32
C. INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN .....	41
D. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA .....	43
E. <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	47
<b>BAB III PROFIL OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. OBJEK PENELITIAN .....	50
B. SUBJEK/RESPONDEN PENELITIAN .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. PILOT TEST .....	60
B. ANALISIS DESKRIPTIF .....	62
C. ANALISIS MEAN VARIABEL TINGKAT PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	77
D. ANALISIS KORELASI ( <i>PEARSON TEST</i> ) .....	85
E. ANALISIS REGRESI .....	88
F. ANALISIS <i>CROSSTAB</i> .....	92
G. PENGARUH TINGKAT PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>114</b>
A. KESIMPULAN .....	114
B. SARAN.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan <i>Online Customer Engagment</i> .....	13
Gambar 1.2 Kerangka Konsep Penelitian .....	16
Gambar 2.1 Bagian <i>followers</i> Instagram .....	34
Gambar 2.2 Tampilan saat akan mengunggah foto atau video .....	35
Gambar 2.3 Fitur filter dan edit foto Instagram .....	36
Gambar 2.4 Fitur <i>aroba</i> dan <i>caption</i> Instagram .....	37
Gambar 2.5 Fitur <i>geotagging</i> Instagram .....	38
Gambar 2.6 Fitur <i>geotagging</i> Instagram .....	39
Gambar 2.7 Fitur <i>Tag, Hashtag, Comment, dan Like</i> Instagram .....	40
Gambar 2.8 Fitur <i>Live</i> dan <i>Snapgram</i> pada Instagram .....	41
Gambar 2.9 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	44
Gambar 2.10 Data Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Usia .....	44
Gambar 2.11 Data Perilaku Pengguna Internet di Indonesia .....	45
Gambar 3.1 Produk-produk Sepatu Amazara .....	50
Gambar 3.2 Logo Amazara .....	51
Gambar 3.3 Kantor Amazara .....	52
Gambar 3.4 Susasana di dalam kantor Amazara .....	53
Gambar 3.5 Halaman Web Amazara .....	54
Gambar 3.6 Poster Informasi <i>Open Recruitment</i> Amazara .....	54
Gambar 3.7 Tampilan akun Instagram dan Tanggapan <i>Customers</i> .....	56
Gambar 3.8 Postingan Testimoni dari <i>Customer</i> Amazara .....	57

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Uji Deskriptif Jenis Kelamin .....	63
Grafik 4.2 Hasil Uji Deskriptif Usia .....	64
Grafik 4.3 Hasil Uji Deskriptif Pendidikan .....	66
Grafik 4.4 Hasil Uji Deskriptif Pekerjaan .....	67
Grafik 4.5 Hasil Uji Deskriptif Pengeluaran .....	68
Grafik 4.6 Hasil Uji Deskriptif Lama Aktif Media Sosial Instagram .....	70
Grafik 4.7 Hasil Uji Deskriptif Jumlah Unggahan per minggu .....	71
Grafik 4.8 Hasil Uji Deskriptif Jumlah <i>Online Shop</i> yang Diikuti .....	72
Grafik 4.9 Hasil Uji Deskriptif Lama Mengikuti Akun Instagram Amazara .....	74
Grafik 4.10 Hasil Uji Deskriptif Lama Mengikuti Akun Instagram Amazara .....	75
Grafik 4.11 Hasil Uji Deskriptif Pertimbangan Memercayai Akun Instagram <i>Online Shop</i> .....	76
Grafik 4.12 Usia dan Lama Aktif Menggunakan Instagram .....	93
Grafik 4.13 Pendidikan dan Jumlah <i>Online Shop</i> yang Diikuti .....	95
Grafik 4.14 Pendidikan dan Ketertarikan Membaca Postingan .....	96
Grafik 4.15 Lama Aktif Menggunakan Instagram dan Frekuensi Mengakses <i>Online Shop</i> .....	98
Grafik 4.16 Lama Aktif Mengikuti Amazara dan Frekuensi Mengakses <i>Online Shop</i> .....	100
Grafik 4.17 Lama Aktif Mengikuti Amazara dan Frekuensi Mengakses Instagram Amazara .....	101
Grafik 4.18 Lama Mengikuti Amazara dan Kemauan Mempromosikan <i>Brand</i> .....	103
Grafik 4.19 Jenis <i>Online Shop</i> yang Diikuti dan Pertimbangan Memercayai <i>Online Shop</i> .....	104
Grafik 4.20 Jenis <i>Online Shop</i> yang Diikuti dan Kecocokan terhadap <i>Brand</i> .....	106
Grafik 4.21 Jenis <i>Online Shop</i> yang Diikuti dan Reputasi <i>Brand</i> .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep .....	19
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Tingkat Penggunaan Media Sosial Instagram) .....	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y ( <i>Customer Engagement</i> ) .....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Usia .....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Pendidikan .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Pekerjaan .....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Pengeluaran .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Lama Aktif Media Sosial Instagram .....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Jumlah Unggahan per minggu .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif Jumlah <i>Online Shop</i> yang Diikuti .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Deskriptif Lama Mengikuti Akun Instagram Amazara .....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Deskriptif Lama Mengikuti Akun Instagram Amazara .....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Deskriptif Pertimbangan Memercayai Akun Instagram <i>Online Shop</i> .....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis <i>Mean</i> Variabel X .....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis <i>Mean</i> Variabel Y1 (Dimensi Kognitif) .....	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis <i>Mean</i> Variabel Y2 (Dimensi Emosional) .....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis <i>Mean</i> Variabel Y2 (Dimensi Perilaku) .....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Korelasi ( <i>Pearson Test</i> ) Variabel Independen terhadap Variabel Dependen .....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Korelasi ( <i>Pearson Test</i> ) Variabel Independen terhadap Variabel Dependen .....	87
Tabel 4.21 Variables Entered/Removed .....	89

Tabel 4.22 Model Summary .....	89
Tabel 4.23 Coefficients.....	90
Tabel 4.24 Usia dan Lama Aktif Menggunakan Instagram .....	93
Tabel 4.25 Usia dan Lama Aktif Menggunakan Instagram .....	93
Tabel 4.26 Pendidikan dan Jumlah <i>Online Shop</i> yang diikuti .....	94
Tabel 4.27 Pendidikan dan Jumlah <i>Online Shop</i> yang diikuti .....	94
Tabel 4.28 Pendidikan dan Ketertarikan Membaca Postingan .....	96
Tabel 4.29 Pendidikan dan Ketertarikan Membaca Postingan .....	96
Tabel 4.30 Lama Aktif Menggunakan Instagram dan Frekuensi Mengakses Online Shop .....	97
Tabel 4.31 Lama Aktif Menggunakan Instagram dan Frekuensi Mengakses Online Shop .....	98
Tabel 4.32 Lama Aktif Mengikuti Amazara dan Frekuensi Mengakses <i>Online Shop</i> ...	98
Tabel 4.33 Lama Aktif Mengikuti Amazara dan Frekuensi Mengakses <i>Online Shop</i> ...	99
Tabel 4.34 Lama Aktif Amazara dan Frekuensi Mengakses Amazara .....	100
Tabel 4.35 Lama Aktif Amazara dan Frekuensi Mengakses Amazara .....	101
Tabel 4.36 Lama Mengikuti Amazara dan Kemauan Mempromosikan <i>Brand</i> .....	102
Tabel 4.37 Lama Mengikuti Amazara dan Kemauan Mempromosikan <i>Brand</i> .....	102
Tabel 4.38 Jenis Online Shop yang Diikuti dan Pertimbangan Memercayai Online Shop .....	103
Tabel 4.39 Jenis Online Shop yang Diikuti dan Pertimbangan Memercayai Online Shop .....	104
Tabel 4.40 Jenis Online Shop yang Diikuti dan Kecocokan terhadap <i>Brand</i> .....	105
Tabel 4.41 Jenis Online Shop yang Diikuti dan Kecocokan terhadap <i>Brand</i> .....	105
Tabel 4.42 Jenis Online Shop yang Diikuti dan Reputasi <i>Brand</i> .....	106
Tabel 4.43 Jenis Online Shop yang Diikuti dan Reputasi <i>Brand</i> .....	107