

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAANii
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kerangka Teori	5
1. Media Sosial	5
2. Mengenal Instagram sebagai Media Sosial	7
3. <i>Content Marketing</i>	9
4. Sikap Konsumen	11
5. Teori S-O-R	14
F. KERANGKA KONSEP	15
G. DEFINISI OPERASIONAL.....	16
H. OPERASIONALISASI KONSEP	19

I. METODOLOGI PENELITIAN.....	20
1. Objek Penelitian	20
2. Jenis Penelitian	20
3. Hipotesis penelitian	20
4. Metode Penelitian.....	21
5. Populasi dan Sampel	21
6. Metode dan teknik pengambilan sampel	22
7. Teknik pengumpulan data	23
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
9. Teknik analisis data	24
10. <i>Timeline</i> Penelitian	25
BAB II INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER.....	27
A. Penelitian Terdahulu	27
B. Promosi melalui Konten Media	28
C. Media Sosial.....	30
D. Pengguna Media Sosial di Indonesia	34
E. Media Sosial Instagram.....	37
F. Perkembangan <i>Foodgram</i> di Indonesia	43
BAB III PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @ <i>kulineryogya</i>	49
A. Pengguna Instagram di Indonesia	49
B. Profil @ <i>kulineryogya</i>	55
C. Sikap Konsumen Pada Wisata Kuliner di Yogyakarta	56
D. Profil Responden.....	59
BAB IV @ <i>kulineryogya</i> SEBAGAI REFERENSI WISATA KULINER.....	61
A. <i>Pilot Test</i>	61

B. Deskripsi Responden	62
C. Analisis <i>Mean</i> terhadap Pertanyaan Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen	71
D. Analisis Korelasi (Pearson <i>Test</i>)	85
5. Pembahasan Analisis Korelasi Pearson.....	92
E. Analisis Regresi.....	93
F. Pembuktian Variabel Intervening.....	97
G. Akun Instagram @ <i>kulineryogya</i> dan Sikap Konsumen.....	99
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	112