

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAK	v
RINGKESUASAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian	11
1.5.2 Lamanya Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Pengertian Administrasi	13
2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis.....	13
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	16
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	17
2.2 Daya Tarik Konten Media Sosial.....	18
2.2.1 Pengertian Daya Tarik Konten Media Sosial	18
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi daya tarik konten media sosial.....	20
2.2.3 Indikator Daya Tarik Konten Media Sosial.....	21
2.3 <i>Influencer Marketing</i>.....	22
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>.....	23
2.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	24
2.3 Keputusan Pembelian.....	25

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
3.3.2 Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian	26
2.4 Hubungan antara Daya Tarik Konten Media Sosial dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Paradigma Penelitian.....	38
3.3 Metode Penelitian Yang Digunakan	39
3.4 Variabel Penelitian dan Oprasionalisasi Variabel.....	40
3.4.1 Variabel Penelitian	40
3.4.2 Oprasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.2 Data Sekunder.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.2 Pengujian Instrumen Penelitian	54
3.6.2.1 Uji Validitas Instrumen	54
3.6.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
3.6.2.3 Uji Normalitas	57
3.6.2.4 Uji Multikolinearitas.....	58
3.6.2.5 Uji Heterokedastisitas.....	59
3.6.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.6.2.7 Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2).....	61
3.6.2.8 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Ayam Geprek Sambalado Padang.....	65
4.1.1 Visi dan Misi Ayam Geprek Sambalado Padang.....	66
4.1.2 Struktur Organisasi Ayam Geprek Sambalado Padang.....	67
4.1.2 Gambaran Data Responden Ayam Geprek Sambalado	69
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	70
4.2.1 Kondisi Konten Media sosial yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sambalado Padang.....	70
4.2.1.1 Kualitas Informasi	71

4.2.1.2 Daya Tarik Visual.....	75
4.2.1.3 Kreativitas Konten	79
4.2.1.4 Relevansi Konten.....	86
4.2.1.5 Interaktivitas	91
4.2.1.6 Analisis Skor Variabel X1 Daya Tarik Konten	95
4.2.2 kondisi <i>influencer marketing</i> yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sambalado Padang.....	98
4.2.2.1 Kredibilitas	99
4.2.2.2 Daya Tarik	104
4.2.2.3 Keahlian	108
4.2.2.4 Popularitas.....	115
4.2.2.5 Kesesuaian	119
4.2.2.6 Kepercayaan Terhadap Informasi.....	123
4.2.2.7 Analisis Skor Variabel X2 <i>Influencer Marketing</i>	127
4.2.3 Kondisi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sambalado Padang.....	130
4.2.3.1 Pilihan Produk.....	131
4.2.3.2 Pilihan Merek	137
4.2.3.3 Jumlah Pembelian.....	143
4.2.3.4 Waktu Pembelian	145
4.2.3.5 Analisis Skor Variabel X1 Daya Tarik Konten	149
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	152
4.3.1 Hasil Uji Validitas	152
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	156
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	156
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	156
4.4.2 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	158
4.4.3 Hasil Uji Hetroskedastisitas	158
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	160
4.5.2 Analisis Koefisiensi Determinasi.....	162
4.5.3 Uji Hipotesis	163
4.4 Hambatan yang Dihadapi dan Upaya yang Dilakukan oleh Ayam Geprek Sambalado Padang.....	166
4.6.1 Hambatan yang Dihadapi Oleh Ayam Geprek Sambalado padang	167

4.6.2 Upaya yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan-Hambatan Tersebut.....	168
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	170
5.1 Kesimpulan	170
5.2 Saran	172
DAFTAR PUSTAKA	174

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Tabel 1.2 Hasil Pra-survey variable keputusan pembelian konsumen	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Nilai Bobot Standar	53
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4.1 Uraian Jabatan	68
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia Responden	69
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Diberikan	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Konten Membantu Konsumen Memahami Produk.....	74
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Konten Memiliki Tampilan Visual yang Menarik.....	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Visual yang Estetik Meningkatkan Kesan Profesional dan Kepercayaan Terhadap Brand N=100	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Konten yang Disajikan Menghibur Sehingga Membuat Tertarik Untuk Terlibat N=100	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Konten Menciptakan Pengalaman Positif Sehingga Mendorong Keterlibatan Audiens	83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Konten yang Disajikan Bersifat Menghibur dan Mampu Meningkatkan Keterlibatan Audiens N=10085	
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Konten Ayam Geprek Sambalado Padang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens N=100.....	87
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Relevansi Konten yang Mampu Meningkatkan Ketertarikan serta Perhatian Konsumen terhadap Informasi N=100	89
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Konten yang Mendorong Audiens Memberikan Like, Komentar, Share, dan Mengikuti Akun N=100 ..	92
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Konten yang Memberikan Ruang Berpatisipasi melalui Pertanyaan, Polling, atau Diskusi N=100.....	94
Tabel 4.15 Analisis Skor Daya Tarik Konten Media Sosial	96
Tabel 4.16 Nilai Bobot Standar Daya Tarik Konten Media Sosial	97
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Influencer Menyampaikan Informasi Produk Sesuai dengan Kondisi yang Sebenarnya N=100	100
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Disampaikan oleh Influencer Dapat Dipercaya N=100.....	102
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Influencer Dapat Menarik Perhatian Audiens N=100	104
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Komunikasi Influencer Dalam Menyampaikan Promosi Mudah Dipahami N=100	106
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Influencer Memahami Produk yang Dipromosikan N=100.....	109

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Influencer Mampu Menjelaskan Keunggulan Produk Dengan Jelas N=100	111
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Influencer Terlihat Berpengalaman Dalam Mempromosikan Produk N=100	113
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Influencer Memiliki Jumlah Pengikut yang Banyak Di Media Sosial N=100	115
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Influencer Dikenal Luas Oleh Pengguna Media Sosial N=100.....	117
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Citra Influencer Sesuai Dengan Produk Yang Dipromosikan N=100.....	119
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Influencer Sesuai dengan Produk yang Dipromosikan N=100.....	121
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk yang Disampaikan oleh Influencer Dapat Dipercaya N=100	123
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Produk dari Influencer Layak Dijadikan Pertimbangan N=100	125
Tabel 4.30	Analisis Skor Influencer Marketing.....	128
Tabel 4.31	Nilai Bobot Standar Influencer Marketing	129
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Sambalado Padang Dipilih Karena Sesuai Kebutuhan dan Selera N=100.....	131
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Ayam Geprek Sambalado Padang Lebih Baik daripada Produk Lain N=100	133
Tabel 4.34	Keputusan pembelian dilakukan setelah mempertimbangkan keunggulan Ayam Geprek Sambalado Padang	135
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Sambalado Padang Lebih Dipilih Dibandingkan Merek Lain yang Sejenis N=100.....	137
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Ayam Geprek Sambalado Padang Memiliki Kualitas dan Reputasi yang Baik N=100.....	139
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Ayam Geprek Sambalado Padang N=100	141
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Lebih dari Satu Produk dalam Satu Kali Transaksi N=100	143
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Rutin pada Waktu-waktu Tertentu N=100	145
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Promosi terhadap Penentuan Waktu Pembelian N=100.....	147
Tabel 4.41	Analisis Skor Keputusan Pembelian	149
Tabel 4.42	Nilai Bobot Standar Keputusan Pembelian.....	150
Tabel 4.43	Uji Validitas Variabel Daya Tarik Konten Media Sosial X1	152
Tabel 4.44	Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing X2	153
Tabel 4.45	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y	154
Tabel 4.46	Hasil Uji Reliabilitas.....	155

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Promosi produk Ayam Geprek Sambalado Padang	4
Gambar 1.2 Lamanya Penelitian	12
Gambar 2.1 Tahapan-Tahapan Proses Keputusan	27
Gambar 2.2 Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Variabel Y	35
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel X1	97
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel X2	129
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel X	150
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	156
Gambar 4.5 Hasil Uji Multikoleniaritas	157
Gambar 4.6 Hasil Uji Hetroskedastisitas	158
Gambar 4.7 Uji Regresi Linier Berganda	160
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	161
Gambar 4.9 Hasil Uji t	163
Gambar 4.10 Hasil Uji F	165