

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGAKUAN DAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	21
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	21
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	22
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian .....	23
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	23
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>25</b>
2.1 Administrasi Bisnis .....	25
2.1.1 Administrasi.....	25
2.1.2 Bisnis .....	25
2.1.3 Administrasi Bisnis.....	26
2.2 Pemasaran.....	27

2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	27
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	28
2.2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	29
2.2.4 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	29
2.3 <i>Digital Marketing</i> / Pemasaran Digital.....	30
2.4 Media Sosial .....	31
2.4.1 Pengertian Media Sosial .....	31
2.4.2 Fungsi Media Sosial .....	32
2.4.3 Karakteristik Media Sosial.....	33
2.4.4 Manfaat Media Sosial .....	34
2.5 Instagram .....	34
2.5.1 Fitur Instagram.....	35
2.5.2 Indikator dalam media sosial Instagram .....	36
2.6 Daya Tarik Promosi.....	37
2.6.1 Indikator Daya Tarik Promosi .....	38
2.7 Minat Berkunjung.....	38
2.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung.....	39
2.7.2 Indikator Minat Berkunjung .....	41
2.8 Penelitian Terdahulu.....	42
2.9 Kerangka Berpikir .....	45
2.9.1 Hubungan Media Sosial Instagram dengan Daya Tarik Promosi.....	49
2.9.2 Hubungan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung .....	50
2.9.3 Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Berkunjung.....	51
2.10 Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Metode Penelitian.....	55
3.1.1 Paradigma Penelitian .....	55
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan.....	57
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	57
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.2.1 Data Primer .....	60
3.2.2 Data Sekunder.....	64
3.3 Teknis Analisis Data .....	65

3.3.1 Analisis Skor Variabel .....	65
3.3.2 Uji Validitas Instrumen.....	67
3.3.3 Uji Realibilitas Instrumen .....	68
3.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.3.5 Regresi Linear Berganda .....	72
3.3.6 Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	74
3.4 Pengujian Hipotesis .....	75
3.4.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t) .....	75
3.4.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji f) .....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran Umum ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	78
4.1.2 Visi dan Misi ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	79
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi.....	80
4.1.4 Karakteristik Responden.....	81
4.2 Pelaksanaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung pada ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	84
4.2.1 Kondisi Media Sosial Instagram ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi.....	84
4.2.2 Analisis Skor Variabel $X_1$ (Media Sosial Instagram) .....	101
4.2.3 Kondisi Daya Tarik Promosi ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	103
4.2.4 Analisis Skor Variabel $X_2$ (Daya Tarik Promosi) .....	122
4.2.5 Kondisi Minat Berkunjung ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	125
4.2.6 Analisis Skor Variabel Y (Minat Berkunjung).....	140
4.3 Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Berkunjung pada ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	143
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel ( $X_1$ ) Media Sosial Instagram .....	144
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel ( $X_2$ ) Daya Tarik Promosi .....	146
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel (Y) Minat Berkunjung .....	149
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	151

4.4.1 Uji Normalitas Data .....	151
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	152
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	154
4.5 Analisis Data .....	155
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	155
4.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	156
4.6 Pengujian Hipotesis .....	160
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	160
4.6.2 Uji Simultan (Uji f).....	161
4.7 Hambatan dan Upaya Yang Dihadapi ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi .....	162
4.7.1 Hambatan Yang Dihadapi.....	162
4.7.2 Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan.....	164
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>166</b>
5.1 Kesimpulan.....	166
5.2 Saran .....	170
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>173</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> Cimahi Tahun 2024 – 2025 .....	14
Tabel 1.2	Pra Survey Minat Berkunjung .....	16
Tabel 1.3	Pra Survey Media Sosial Instagram .....	17
Tabel 1.4	Pra Survey Daya Tarik Promosi.....	18
Tabel 1.5	Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel 3.2	Pengukuran Kuesioner Skala Likert.....	64
Tabel 3.3	Kategori Tingkat Pencapaian .....	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai ALnody <i>Baby Spa and Mom Care</i> .....	84
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Informasi Layanan Secara Sistematis .....	86
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Visual Mencerminkan Kualitas Layanan.....	88
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Respons Admin terhadap Pelanggan .....	90
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Informasi Manfaat Layanan .....	92
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keterlibatan Aktif dengan Audiens.....	94
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Partisipasi Pelanggan dalam Konten .....	95
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Informasi Terbaru.....	98

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Instagram sebagai Sumber Utama Informasi .....	100
Tabel 4.13	<i>Resume</i> Jawaban Kuesioner Variabel X <sub>1</sub> .....	101
Tabel 4.14	Nilai Bobot Standar Variabel X <sub>1</sub> .....	102
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Penawaran Harga yang Menarik	105
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Variasi Harga Layanan .....	107
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Konten Promosi Membantu Pemahaman Layanan.....	109
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Penyampaian Promosi Menarik Perhatian.....	111
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Citra Positif Usaha.....	113
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Meningkatkan Kepercayaan.....	114
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Penawaran Langsung yang Relevan.....	116
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Pesan Promosi yang Disampaikan Secara Profesional .....	118
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Langsung yang Meyakinkan.....	120
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Interaksi Langsung Meningkatkan Ketertarikan.....	122
Tabel 4.25	<i>Resume</i> Jawaban Kuesioner Variabel X <sub>2</sub> .....	123
Tabel 4.26	Nilai Bobot Standar Variabel X <sub>2</sub> .....	124
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Niat Menggunakan Layanan.....	127
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Rencana Melakukan Kunjungan	129
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan ke Orang Lain.....	131
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Menyampaikan Informasi Positif .....	132
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Menjadikan sebagai Pilihan Utama .....	134

Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan ke Orang Lain.....	136
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Lebih Lanjut	138
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Mengikuti Perkembangan Layanan .....	140
Tabel 4.35	<i>Resume</i> Jawaban Kuesioner Variabel Y.....	141
Tabel 4.36	Nilai Bobot Standar Variabel Y .....	142
Tabel 4.37	Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	145
Tabel 4.38	Hasil Uji Reliabilitas $X_1$ .....	146
Tabel 4.39	Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	147
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas $X_2$ .....	148
Tabel 4.41	Uji Validitas Variabel Y.....	149
Tabel 4.42	Hasil Uji Reliabilitas Y .....	150
Tabel 4.43	Uji Normalitas .....	152
Tabel 4.44	Hasil Uji Multikolinearitas.....	153
Tabel 4.45	Uji heteroskedastisitas.....	154
Tabel 4.46	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	156
Tabel 4.47	Koefisien Determinasi.....	157
Tabel 4.48	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	160
Tabel 4.49	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	161

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Populasi Terhubung Internet Terbesar .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Deretan 8 Negara Pengguna Instagram Terbesar .....	6
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia .....	8
Gambar 1.5 10 Lapangan Usaha dengan Laju Pertumbuhan PDB Tertinggi .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian .....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	80
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel $X_1$ .....	103
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel $X_2$ .....	125
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Y .....	143
Gambar 4.4 Hasil Paradigma Penelitian .....	158