

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
Motto	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR RIWAYAT DIRI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian:	12
1.5.2 Lamanya Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	17
2.1 Ilmu Administrasi Bisnis	17
2.1.1 Pengertian Administrasi	17
2.1.2 Pengertian Bisnis	17
2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis	18
2.1.4 Tujuan Administrasi Bisnis	18
2.2. Pemasaran	19
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	19

2.2.2 Manajemen Pemasaran	19
2.2.3 Bauran Pemasaran	20
2.2.4 Pemasaran Digital	21
2.3 Social Media	21
2.3.1 Pengertian Social Media	21
2.3.2 Fungsi Social Media	22
2.3.3 Karakteristik Social Media	22
2.3.4 Hastag Social Media	23
2.3.5 Hashtag #OlehOlehSombong	24
2.4 Instagram	25
2.4.1 Pengertian Instagram	25
2.4.2 Pengertian Konten Instagram	26
2.4.3 Indikator Konten Instagram	27
2.5 Minat Beli	27
2.5.1 Pengertian Minat Beli	27
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	28
2.5.3 Indikator Minat Beli	28
2.5.4 Tahap Tahap Minat Beli	29
2.5.5 Teori Perilaku Konsumen	29
2.5.6 Konsep 5A	30
2.5.7 Hubungan Hastag # Dan Minat Beli	32
2.6 Penelitian Terdahulu	33
2.7 Kerangka Pemikiran	35
2.8 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.1.1 Paradigma Penelitian	41
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2 Metode Pengumpulan Data	43
3.3 Variabel Penelitian	47
3.3.1 Operasional Variabel	47
3.4 Sumber Data	50
3.4.1 Data Primer	51
3.4.2 Data Sekunder	51
3.5 Uji Instrumen Penelitian	52
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	52
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen	54
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.6.3 Koefisien Determinasi	58

3.6.4 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung	61
4.1.2 Sejarah Singkat Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung	62
4.1.3 Visi Dan Misi Toko Oleh Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung	63
4.1.4 Struktur Organisasi Toko Oleh-Oleh Tiramisusu Chocomory Bandung	64
4.1.5 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab Posisi	65
4.1.6 Gambaran Umum Promosi melalui Instagram	65
4.1.7 Gambaran Umum Penggunaan Hashtag #OlehOlehSombong	66
4.1.8 Gambaran Umum Minat Beli Konsumen Tiramisusu Chocomory	67
4.1.9 Gambaran Data Responden Tiramisusu Chocomory	68
4.2 Tanggapan Responden terhadap Konten Instagram (X₁)	70
4.2.1 Pelaksanaan Konten Instagram pada Tiramisusu Chocomory Bandung	70
1. Jangkauan Konten.....	70
4.3 Tanggapan Responden terhadap Hashtag #OlehOlehSombong (X₂)	86
4.3.1 Kondisi Hashtag #OlehOlehSombong pada Instagram Tiramisusu Chocomory	86
4.4 Analisis Skor Variabel X.....	107
4.4.1 Analisis Variabel X1 (Konten Instagram)	107
4.4.2 Analisis Variabel X2 (Hashtag #OlehOlehSombong).....	110
4.5 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y).....	113
4.5.1 Kondisi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Tiramisusu Chocomory ..	113
4.6 Analisis Skor Variabel Y (Minat Beli).....	123
4.6.1 Analisis Variabel Y (Minat Beli).....	123
4.7 Uji Instrumen Penelitian.....	126
4.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian	126
4.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	129
4.8 Analisis Data	131
4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	131
4.8.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	133
4.8.3 Pengujian Hipotesis	134
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	137
4.9.1 Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	137
4.9.2 Pengaruh Hashtag #OlehOlehSombong terhadap Minat Beli Konsumen...	138
4.9.4 Hambatan dan Upaya dalam Penyampaian Informasi melalui Konten Instagram	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
5.2 Kesimpulan.....	141

5.2.1 Kesimpulan	141
5.2 Saran	143
5.2.1. Saran bagi perusahaan	143
5.2.2. Saran bagi peneliti selanjutnya	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	48
Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Tiramisusu Chocomory Sering Muncul Di Beranda (Feed/Explore) Instagram Saya	71
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag Yang Digunakan Pada Konten Instagram Tiramisusu Chocomory Memudahkan Saya Menemukan Konten Produk	73
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Mendorong Saya Untuk Memberikan Like, Komentar, Atau Membagikan Konten	76
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Disajikan Dengan Jelas Sehingga Mudah Dipahami	78
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Membantu Saya Mengenal Merek Tiramisusu Chocomory	80
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Membuat Saya Mengingat Merek Tiramisusu Chocomory	81
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Mengandung Ajakan Untuk Membeli Produk Tiramisusu Chocomory	83
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Mendorong Saya Untuk Mengunjungi Profil Atau Tautan Yang Tersedia	85
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Membantu Mengelompokkan Konten Produk Tiramisusu Chocomory	87
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Memudahkan Saya Memahami Jenis Konten Yang Ditampilkan	89
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Hashtag #Oleholehsombong Membuat Konten Tiramisusu Chocomory Lebih Mudah Ditemukan Di Instagram	91
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Meningkatkan Visibilitas Konten Tiramisusu Chocomory	93
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Memperluas Jangkauan Konten Ke Pengguna Di Luar Pengikut Akun	96
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Membantu Menjangkau Konsumen Baru	98
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Mendorong Saya Untuk Berinteraksi Dengan Konten Tiramisusu Chocomory	100

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Meningkatkan Keterlibatan Audiens Terhadap Konten Tiramisusu Chocomory	102
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Memperkuat Citra Merek Tiramisusu Chocomory	104
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Hashtag #Oleholehsombong Membantu Saya Mengingat Merek Tiramisusu Chocomory	106
Tabel 4. 21 Resume Jawaban Kuisoner Variabel X1 (Konten Instagram).....	108
Tabel 4. 22 Nilai Bobot Standar Variabel X1 (Konten Instagram)	109
Tabel 4. 23 Resume Jawaban Kuisoner Variabel X2 (Hashtag #Oleholehsombong) ..	111
Tabel 4. 24 Nilai Bobot Standar Variabel X2 (Hashtag #Oleholehsombong)	112
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Tiramisusu Chocomory Menarik Perhatian Saya Terhadap Produk	114
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Saya Memperhatikan Informasi Produk Yang Disampaikan Melalui Konten Instagram Tiramisusu Chocomory	116
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Membuat Saya Tertarik Terhadap Produk Tiramisusu Chocomory.....	117
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Menimbulkan Keinginan Saya Untuk Mencoba Produk Tiramisusu Chocomory	119
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai Konten Instagram Mendorong Saya Untuk Membeli Produk Tiramisusu Chocomory	121
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Saya Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Tiramisusu Chocomory	122
Tabel 4. 31 Resume Jawaban Kuesioner Variabel Y (Minat Beli)	124
Tabel 4. 32 Nilai Bobot Standar Variabel Y	125
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Instagram (X1)	126
Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas Variabel Hashtag #Oleholehsombong (X2)	127
Tabel 4. 35 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	128
Tabel 4. 36 Hasil Uji Realibilitas Variabel Konten Instagram (X1)	129
Tabel 4. 37 Hasil Uji Realibilitas Variabel Hashtag #Oleholehsombong (X2).....	130
Tabel 4. 38 Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat Beli (Y).....	130
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	132
Tabel 4. 40 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	133
Tabel 4. 41 Hasil Uji T (Parsial).....	135
Tabel 4. 42 Hasil Uji F (Simultan)	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Instagram	2
Gambar 1. 2 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia	4
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Instagram (2024) Di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Akun Instagram Tiramisusubandung	6
Gambar 1. 5 Foto Dan Video Pada Akun Tiramisusu Bandung	7
Gambar 1. 6 Screenshot Komentar Pengguna Instagram Tiramisu Chocomory	9