

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
DAFTAR GAMBAR	13
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	15
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	23
1.5 Tinjauan Pustaka	24
1.5.1 Studi Terdahulu	24
1.5.2 Kerangka Teori	29
1.5.4 Hipotesis Penelitian.....	44
1.6 Metodologi Penelitian.....	45
1.6.1 Pendekatan Penelitian	45
1.6.2 Tipe Penelitian	45
1.6.3 Metode Penelitian.....	46
1.6.4 Definisi Operasional.....	46
1.6.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian	51
1.6.6 Instrumen Penelitian	53
1.6.7 Unit Analisis	54
1.6.8 Uji Validitas.....	54
1.6.9 Uji Reabilitas.....	57
1.6.10 Teknik Pengumpulan Data	59
1.6.11 Teknik Pengolahan Data.....	59
1.6.9 Teknik Analisis Data.....	60

BAB II	62
GAMBARAN UMUM	62
2.1 Production House	62
2.1.1 Pengertian Rumah Produksi atau <i>Production House</i>	62
2.1.2 Produk dari <i>Production House</i>	64
2.1.3 <i>Production House</i> di Surabaya	65
2.1.4 Klasifikasi <i>Production House</i> di Surabaya	66
2.2 Instagram	68
2.2.1 Pengertian dan Sejarah Singkat Instagram	68
2.2.2 Fungsi Fitur Instagram yang Mendukung Social Media Marketing	69
BAB III.....	73
TEMUAN DAN ANALISIS DATA.....	73
3.1 Proses Pelaksanaan Penelitian	73
3.1.1 Persiapan Penelitian	73
3.1.2 Pelaksanaan Penelitian	74
3.2 Karakteristik Responden	75
3.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin	75
3.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	76
3.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status	76
3.3 Deskripsi Variabel Penelitian	77
3.3.1 Deskriptif Variabel Social Media Marketing melalui Instagram... 78	78
3.3.2 Deskriptif Variabel Pengambilan Keputusan	94
3.4 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Berdasarkan Karakteristik Responden	107
3.4.1 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing melalui instagram Berdasarkan Jenis Kelamin	108
3.4.2 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Berdasarkan Jenis Pekerjaan	109
3.4.3 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Berdasarkan Status.....	110

3.5 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih Production House Berdasarkan Karakteristik Responden	111
3.5.1 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih Production House Berdasarkan Jenis Kelamin	112
3.5.2 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih Production House Berdasarkan Pekerjaan	113
3.5.3 Tabulasi Silang Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih Production House Berdasarkan Status	114
3.6 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram	114
3.6.1 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Online Communities	115
3.6.2 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Interaction	120
3.6.3 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Sharing of Content	125
3.6.4 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Accesbility	130
3.6.5 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Credibility	135
3.7 Uji Prasyarat Analisis Regresi	139
3.7.1 Hasil Transformasi Data Penelitian	139
3.7.2 Hasil Uji Normalitas	140
3.7.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	141
BAB IV	148
INTERPRETASI DAN DISKUSI TEORITIK	148

4.1 Karakteristik Responden	148
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	148
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	149
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Status Responden	151
4.2 Variabel X - Social Media Marketing melalui Instagram.....	151
4.2.1 Sub Variabel – Online Communities.....	151
4.2.2 Sub Variabel – Interaction	153
4.2.3 Sub Variabel – Sharing of Content	153
4.2.4 Sub Variabel – Accesibility.....	155
4.2.5 Sub Variabel – Credibility	156
4.3 Variabel Y – Pengambilan Keputusan	157
4.3.1 Sub Variabel – Attention	157
4.3.2 Sub Variabel – Interest	158
4.3.3 Sub Variabel – Desire	159
4.3.4 Sub Variabel – Action.....	160
4.4 Perbandingan antara Pengaruh Social Media Marketing melalui instagram dengan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Prodction House dari Tahap Attention sampai Action.....	161
4.5 Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House di Surabaya.....	162
BAB V	165
PENUTUP.....	165
5.1 Kesimpulan	165
5.2 Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....	168

LEMBAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	175
Lampiran 2. Data Responden	181
Lampiran 3. Jawaban Responden	183
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel X	190
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	194
Lampiran 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel X	197
Lampiran 7. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	197
Lampiran 8. Distribusi Nilai r tabel	198
Lampiran 9. Distribusi Nilai t tabel	199
Lampiran 10. Deskripsi Sub Variabel Online Communities	199
Lampiran 11. Deskripsi Sub Variabel Interaction	200
Lampiran 12. Deskripsi Sub Variabel Sharing of Content	202
Lampiran 13. Deskripsi Sub Variabel Accessibility	203
Lampiran 14. Deskripsi Sub Variabel Credibility	204
Lampiran 15. Deskripsi Sub Variabel Attention	205
Lampiran 16. Deskripsi Sub Variabel Interest	206
Lampiran 17. Deskripsi Sub Variabel Desire	207
Lampiran 18. Deskripsi Sub Variabel Action	208
Lampiran 19. Hasil Transformasi Data Variabel Social Media Marketing (X)	209
Lampiran 20. Hasil Transformasi Data Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	212
Lampiran 21. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	215
Lampiran 22. Hasil Uji Normalitas	216
Lampiran 23. Hasil Tabulasi Silang	216
Lampiran 24. K07	219
Lampiran 25. Berita Acara Sidang Skripsi	220

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Model Hierarki Tanggapan (Kotler, 2008)	21
Tabel 1. 2 Studi Terdahulu	24
Tabel 1. 3 Kerangka berfikir.....	44
Tabel 1. 4 Definisi Operasional	47
Tabel 1. 5 Jumlah Populasi Surabaya (2019)	53
Tabel 1. 6 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Social Media Marketing (X)....	55
Tabel 1. 7 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)....	56
Tabel 1. 8 Hasil Perhitungan Realibilitas Variabel Social Media Marketing (X)	57
Tabel 1. 9 Hasil Perhitungan Realibitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y) ..	58
Tabel 3. 1 Pengujian Karakteristik Jenis kelamin.....	75
Tabel 3. 2 Pengujian Karakteristik Pekerjaan	76
Tabel 3. 3 Pengujian Karakteristik Status	77
Tabel 3. 4 Intepretasi Skala Likert.....	78
Tabel 3. 5 Indikator Online Communities.....	80
Tabel 3. 6 Indikator Interaction	83
Tabel 3. 7 Indikator Sharing of Content.....	86
Tabel 3. 8 Indikator Accessibility.....	89
Tabel 3. 9 Indikator Credibility	92
Tabel 3. 10 Indikator Attention	96
Tabel 3. 11 Indikator Interest	99
Tabel 3. 12 Indikator Desire.....	102
Tabel 3. 13 Indikator Action.....	105
Tabel 3. 14 Tabel Pedoman Kategori Tingkat Pengaruh Social Media Marketing	107

Tabel 3. 15 Kecenderungan Tingkat Pengaruh SMM Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 3. 16 Kecenderungan Tingkat Pengaruh SMM Berdasarkan Jenis Pekerjaan	109
Tabel 3. 17 Kecenderungan Tingkat Pengaruh SMM Berdasarkan Status	110
Tabel 3. 18 Tabel Pedoman Kategori Tingkat Pengambilan Keputusan	111
Tabel 3. 19 Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih PH	112
Tabel 3. 20 Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih PH Berdasarkan Jenis Pekerjaan	113
Tabel 3. 21 Kecenderungan Tingkat Pengambilan Keputusan Memilih PH	114
Tabel 3. 22 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Online Communities tahap Attention	115
Tabel 3. 23 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Online Communities tahap Interest	116
Tabel 3. 24 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Online Communities tahap Desire	117
Tabel 3. 25 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Online Communities tahap Action	118
Tabel 3. 26 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Interaction tahap Attention	120

Tabel 3. 27 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Interaction tahap Interest 121

Tabel 3. 28 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Interaction tahap Desire 122

Tabel 3. 29 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Interaction tahap Action 123

Tabel 3. 30 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Sharing of Content tahap Attention 125

Tabel 3. 31 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Sharing of Content tahap Interest. 126

Tabel 3. 32 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Sharing of Content tahap Desire .. 127

Tabel 3. 33 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Sharing of Content tahap Action.. 128

Tabel 3. 34 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Accesbillity tahap Attention 130

Tabel 3. 35 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Accessbillity tahap Interest 131

Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Accessibility tahap Desire	132
Tabel 3. 37 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Accessibility tahap Action	133
Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Credibility tahap Attention	135
Tabel 3. 39 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Credibility tahap Interest	136
Tabel 3. 40 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Credibility tahap Desire	137
Tabel 3. 41 Tabulasi Silang Kecenderungan Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Production House Berdasarkan Tingkat Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram pada Dimensi Credibility tahap Action	138
Tabel 3. 42 Hasil Uji Normalitas	141
Tabel 3. 43 Hasil Variables Entered/Removed.....	142
Tabel 3. 44 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana	143
Tabel 3. 45 Intepretasi Koefisien Determinasi	145
Tabel 3. 46 Hasil Uji Determinasi	145
Tabel 3. 47 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia (2019)	17
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Dunia (2019)	17
Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Social Media Advertising di Indonesia (2019).....	18
Gambar 1. 4 AIDA Model Diagram	31
Gambar 2. 1 Produk Berupa Program Acara PH	64
Gambar 3. 1 Grafik Item Pernyataan Indikator Online Communities	82
Gambar 3. 2 Grafik Item Pernyataan Indikator Interaction	85
Gambar 3. 3 Grafik Item Pernyataan Indikator Sharing of Content	88
Gambar 3. 4 Grafik Item Pernyataan Indikator Accessibility	91
Gambar 3. 5 Grafik Item Pernyataan Indikator Credibility	94
Gambar 3. 6 Grafik Item Pernyataan Indikator Attention	98
Gambar 3. 7 Grafik Item Pernyataan Indikator Interest	101
Gambar 3. 8 Grafik Item Pernyataan Indikator Desire	104
Gambar 3. 9 Grafik Item Pernyataan Indikator Action	106
Gambar 3. 10 Perbandingan antara pengaruh social media marketing melalui instagram dimensi online communities pada pengambilan keputusan konsumen memilih production house dari tahap attention sampai action	119
Gambar 3. 11 Perbandingan antara pengaruh social media marketing melalui instagram dimensi interaction pada pengambilan keputusan konsumen memilih production house dari tahap attention sampai action.....	124
Gambar 3. 12 Perbandingan antara pengaruh social media marketing melalui instagram dimensi sharing of content pada pengambilan keputusan konsumen memilih production house dari tahap attention sampai action	129

Gambar 3. 13 Perbandingan antara pengaruh social media marketing melalui instagram dimensi accessibility pada pengambilan keputusan konsumen memilih production house dari tahap attention sampai action..... 134

Gambar 3. 14 Perbandingan antara pengaruh social media marketing melalui instagram dimensi credibility pada pengambilan keputusan konsumen memilih production house dari tahap attention sampai action..... 139