

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian..... | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Pelaksanaan Penelitian..... | 9 |
| 1.5. Ruang Lingkup Masalah Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Tinjauan Teoritis..... | 10 |
| 2.1.1. <i>Marketing</i> (Pemasaran)..... | 10 |
| 2.1.2. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)..... | 11 |
| 2.1.3. <i>Social Media</i> | 12 |
| 2.1.4. <i>Food Blogger</i> | 13 |
| 2.1.5. Perilaku Konsumen..... | 14 |
| 2.1.6. <i>Word Of Mouth</i> | 15 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 2.3. Kerangka Berpikir | 18 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian | 18 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 20 |
| 3.2. Metode Penelitian | 20 |
| 3.3. Populasi dan Sampel..... | 20 |
| 3.3.1. Populasi | 20 |
| 3.3.2. Sampel | 21 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data | 22 |
| 3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel | 23 |
| 3.7. Instrumen Penelitian | 24 |
| 3.8. Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 26 |
| 3.9. Analisis Deskriptif Variabel..... | 27 |
| 3.10. Uji Asumsi Klasik | 28 |
| 3.11. Metode Analisis Data | 29 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 30 |
| 4.1.1. Hasil Uji Validitas..... | 30 |
| 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas | 32 |
| 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden | 33 |
| 4.3. Analisa Deskriptif | 36 |
| 4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 42 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.5. Pengujian Hipotesis | 44 |
| 4.5.1. Hipotesis Pertama..... | 45 |
| 4.5.2. Hipotesis Kedua | 46 |
| 4.5.3. Hipotesis Ketiga | 47 |
| 4.5.4. Hipotesis Keempat | 49 |
| 4.6. Pembahasan | 52 |
| BAB V PENUTUP..... | 57 |
| 5.1. Kesimpulan | 57 |
| 5.2. Saran..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN..... | 63 |



DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian..... | 24 |
| Tabel 3.2. Kategorisasi Skor Variabel | 27 |
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel X..... | 30 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel M | 31 |
| Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Y | 32 |
| Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, M dan Y | 32 |
| Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 33 |
| Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Digunakan | 35 |
| Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel..... | 36 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Linieritas | 43 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas | 43 |
| Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | 45 |
| Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth Marketing</i> | 46 |
| Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | 47 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Sobel..... | 51 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2016..... | 2 |
| Gambar 1.2. Grafik <i>Social Media</i> Terpopuler Seluruh Dunia 2107 | 4 |
| Gambar 1.3. Grafik <i>Social Media</i> Terpopuler di Indonesia 2016..... | 4 |
| Gambar 1.4. Akun Instagram MakanMana..... | 5 |
| Gambar 1.5. Unggahan Akun Instagram MakanMana | 6 |
| Gambar 2.1. Kerangka Pikir..... | 18 |
| Gambar 4.1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 33 |
| Gambar 4.2. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Gambar 4.3. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media yang Digunakan | 35 |
| Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas..... | 42 |
| Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 44 |
| Gambar 4.6. Pengaruh Strategi <i>Social Media Marketing</i> yang Dimediasi <i>Word of Mouth Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner pada <i>Follower</i> Akun Instagram MakanMana di Kota Medan..... | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------|----|
| Lampiran 1 | 63 |
| Lampiran 2 | 68 |
| Lampiran 3 | 71 |
| Lampiran 4 | 73 |
| Lampiran 5 | 77 |

