

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Bahfiarti Tuti, Ed.). Airlangga University Press.
- Arvanitha, Siti. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food). Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Norman, D. A. (1983). Design rules based on analyses of human error. *Communications of the ACM*, 4, 254-258.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Philipps Kotler dan Keler(2009), Op. Cit, hal 178 (Diterjemahkan oleh Siti Nurma Rosmitha pada Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian) UIN Raden Intan Lampung:2017
- Sofian **Assauri**, manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi,dalam Skripsi Siti Nurma Rosmitha,Pengaruh harga promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam.universitas islam negeri Raden intan Lampung:2017
- Kotler &Armstrong 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan* jakarta Erlangga pada skripsi Mentari Kasih Labiro di Universitas Sanata Dharma 2017 hlm 23
- Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 48 No.1 Juli 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Amstrong dan Kotler *Dasar-dasar Pemasaran*,Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta:PT.Indeks Gramedia, 2003. Hlm. 222.
- Herley Brigays,Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian J.Co Donut di Jakarta Barat. Jakarta: Skripsi

Yulius Putra Ady Rianto, hlm.

Shimp, Terence A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning. Hlm 250.

Morissan, Teori Komunikasi Massa, (Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), 82.
Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA), hal 191-192.

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, Teori Komunikasi Massa Edisi 5, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), 298-299.

Richard West dan Lynn H. Tunner, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 105.

Suprpto, johan. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.

Shimp, T.A. 2010, Integrated marketing communication in advertising, promotion, 8th edition, South-Western, Cengage Learning.

Nirwana.(2004). Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Dioma, Malang. 70.

LAMPIRAN

Hasil Olah Data

Uji Validitas

Pertanyaan	Hasil Korelasi	Nilai r table (N=354, Sig=5%)	Keterangan	Kesimpulan
@Eksposed.id selalu menampilkan produk dan suasana dari Eksposed	0,610	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu melihat postingan @Eksposed.id di Instagram	0,703	0,104	r hitung > r tabel	Valid
@Eksposed.id selalu menampilkan konsep yang unik dan interaktif di setiap postingannya	0,761	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Saya mengetahui jadwal @Eksposed.id memposting postingannya di Instagram	0,605	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Setiap saya melihat postingan @Eksposed.id, saya tertarik untuk mengunjungi Eksposed Cafe.	0,728	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu mengunjungi Eksposed Cafe	0,634	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Setiap kali mengadakan pertemuan dengan teman, saya selalu mengusulkan Eksposed Cafe	0,807	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Saya menjadikan Eksposed Cafe sebagai Cafe favorit saya	0,811	0,104	r hitung > r tabel	Valid
Saya selalu merekomendasikan Eksposed Cafe ke	0,798	0,104	r hitung > r tabel	Valid

rekan dan keluarga saya				
Saya selalu membeli produk Ekspose di Cafenya langsung	0,650	0,104	r hitung > r tabel	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan Sosial media Instagram	0,768	Reliabel
Tingkat Kunjungan	0,791	Reliabel

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Kunjungan * Terpaan Sosial Media Instagram	Between Groups	(Combined)	1886.380	15	125.759	13.013	.000
		Linearity	1598.748	1	1598.748	165.430	.000
		Deviation from Linearity	287.632	14	20.545	2.126	.051
	Within Groups		3469.444	359	9.664		
	Total		5355.824	374			

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.294	1.250	
	TerpaanSosialMediaInstagram	.657	.059	.513

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan

Uji Korelasi

Correlations			
		Terpaan Sosial Media Instagram	Tingkat Kunjungan
Terpaan Sosial Media	Pearson Correlation	1	.513**

Instagram	Sig. (2-tailed)		.000
	N	354	354
Tingkat Kunjungan	Pearson Correlation	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	354	354
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			