

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Kompetitor.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.4 Kerangka Konsep.....	43
Tabel 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 3.5 Data Skala Likert	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 3.8 Pedoman Nilai Uji Reliabilitas	54
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Marketing Public Relations)	55
Tabel 3.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Citra Brand).....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Pendidikan.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Publikasi yang Digunakan Akun Instagram @HausIndonesia	60
Tabel 4.5 Penjelasan Informasi tentang Menentukan konten	61
Tabel 4.6 Tampilan Konten Publikasi Marketing pada Instagram Haus Indonesia	62
Tabel 4.7 Media Sosial pada Instagram Haus Indonesia	63
Tabel 4.8 Pernyataan Merek yang di Konten Akun “Haus Indonesia”.....	64
Tabel 4.9 Video yang Di-Posting Akun Instagram @HausIndonesia.....	65
Tabel 4.10 Akun Instagram @hausindonesia Menampilkan Informasi.....	66
Tabel 4.11 Fitur Reels yang Di-Posting Akun Instagram @hausindonesia.....	67
Tabel 4.12 Konsep Tema Konten Akun Instagram @hausindonesia	68
Tabel 4.13 Akun Instagram @hausindonesia Menentukan Audience	69
Tabel 4.14 Konten Akun Instagram @hausindonesia Mudah Dipahami.....	70
Tabel 4.15 Akun Instagram @hausindonesia Memanfaatkan Fitur Instagram.....	71
Tabel 4.16 Akun Instagram @hausindonesia Menyampaikan Merek dengan Instagram Stories.....	72
Tabel 4.17 Akun Instagram @hausindonesia Memanfaatkan Fitur Highlight ..	73

Tabel 4.18 Fitur Highlight dari Akun Instagram @hausindonesia	74
Tabel 4.19 Pada Event @hausindonesia menampilkan Event	75
Tabel 4.20 Pada Event Instagram @hausindonesia menggunakan Reels dengan	76
Tabel 4.21 Akun Instagram @hausindonesia Menggunakan Instagram Stories Untuk Mempromosikan Foto/Video Produk Di Fitur Reels	77
Tabel 4.22 Fitur Reels Membantu Akun Instagram @hausindonesia	78
Tabel 4.23 Perencanaan di akun Instagram @hausindonesia Karena Tertarik Dengan Produknya	79
Tabel 4.24 Audience @hausindonesiad Karena Tertarik Dengan Banyaknya Jumlah Audience	80
Tabel 4.25 Menjadi Followers Akun Instagram @hausindonesia Karena Tidak Ingin Tertinggal Info	81
Tabel 4.26 Menyukai Postingan Foto dan Video Dari @hausindonesia	82
Tabel 4.27 Menunjukkan Ketertarikan Kepada Produk Dengan Cara Menyukai Postingan Foto atau Video @hausindonesia	83
Tabel 4.28 Menyukai foto/video yang Di-Posting Akun Instagram @hausindonesia melalui jumlah Like	84
Tabel 4.29 Menyukai Foto/Video yang Di-Posting Akun Instagram @hausindonesia Tidak Berdasarkan Jumlah Like	85
Tabel 4.30 Saya Memberi Komentar Di Postingan Instagram @hausindonesia	86
Tabel 4.31 Saya Dapat Melihat Respon Followers Terhadap Produk @hausindonesia Melalui Komentar	87
Tabel 4.32 Apakah Memberikan Kesan yang Positif pada Brand @hausindonesia	88
Tabel 4.33 Mereferensikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Di @hausindonesia	89
Tabel 4.34 Bersedia Merekomendasikan Produk Dari @hausindonesia Kepada Orang Lain	90
Tabel 4.35 Feedback Bagus Dari Sebuah Produk Haus Indonesia Dibandingkan Kompetitor Lain	91

Tabel 4.36 Memilih Produk Haus Indonesia Dalam Memenuhi Feedback yang Diberikan Produk	92
Tabel 4.37 Menanyakan Adanya Kesadaran Khalayak Tentang Perusahaan Haus Indonesia	93
Tabel 4.38 Apakah Adanya Perhatian Khalayak terhadap Brand yang Dihasilkan	94
Tabel 4.39 Rekapitulasi Variabel X	95
Tabel 4.40 Rekapitulasi Variabel Y	97
Tabel 4.41 Model Summary	98
Tabel 4.42 ANOVAa	99
Tabel 4.43 Coefficientsa	100