

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2021).....	3
Tabel 1.2 Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2022).....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Kerangka Konsep.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel X (Konten Instagram)....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y (Minat Beli).....	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram).....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variable X (Konten Instagram).....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Variable Y (Minat Beli).....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Pernah Membeli Milo Dengan Sedotan Kertas.....	38
Tabel 4.3 Konten @miloindonesia harus sesuai kriteria.....	38
Tabel 4.4 Konten @miloindonesia dapat diterima.....	39
Tabel 4.5 Konten @miloindonesia memiliki informasi sesuai.....	39
Tabel 4.6 Konten @miloindonesia memberikan informasi dengan baik.....	40
Tabel 4.7 Susu yang memiliki ciri khas sebagai susu olahraga.....	40
Tabel 4.8 Teringat dengan tagline milo.....	41
Tabel 4.9 Sering melihat konten milo di instagram @miloindonesia.....	41
Tabel 4.10 Konten @miloindonesia layak dibagikan.....	42
Tabel 4.11 Instagram @miloindonesia memiliki jangkauan yang lebih luas.....	42
Tabel 4.12 Konten @miloindonesia harus mudah diterima.....	43
Tabel 4.13 Konten @miloindonesia selalu memberikan tips.....	43
Tabel 4.14 Konten @miloindonesia selalu memberikan saran pada postingan....	44
Tabel 4.15 Konten @miloindonesia selalu memberikan visualisasi menarik.....	44
Tabel 4.16 Konten @miloindonesia memiliki ide yang cukup menarik.....	45
Tabel 4.17 Konten @miloindonesia baik untuk kampanye isu sampah plastik....	45
Tabel 4.18 Konten @miloindonesia informatif terkait isu sampah plastik.....	46
Tabel 4.19 Konten @miloindonesia sangat menarik untuk dilihat.....	46

Tabel 4.20	Konten @miloidonesia dapat menarik untuk dipercaya.....	47
Tabel 4.21	@miloidonesia selalu menerima perspektif audiens.....	47
Tabel 4.22	@miloidonesia selalu mempertimbangkan persoektif audiens.....	48
Tabel 4.23	@miloidonesia memahami audiens untuk membuat konten.....	48
Tabel 4.24	Konten @miloidonesia sesuai Target Pasar.....	49
Tabel 4.25	Konten @miloidonesia sudah sesuai keinginan audiens.....	49
Tabel 4.26	Konten @miloidonesia sudah dibuat sesuai <i>trend</i>	50
Tabel 4.27	Konten @miloidonesia berbeda dari semua kompetitornya.....	50
Tabel 4.28	@miloidonesia lebih menarik dilihat dibanding kompetitornya.....	51
Tabel 4.29	@miloidonesia membuat konten yang unik dan berbeda.....	51
Tabel 4.30	Isi konten @miloidonesia memiliki konsep unik.....	52
Tabel 4.31	Isi konten @miloidonesia memiliki ide-ide luar biasa.....	52
Tabel 4.32	@miloidonesia memiliki ide yang menarik mudah dicerna.....	53
Tabel 4.33	<i>Responden</i> dapat mengenali milo hanya dengan melihat logonya.....	53
Tabel 4.34	<i>Responden</i> dapat mengenali milo dengan susu khas olahraga.....	54
Tabel 4.35	Saya percaya pada produk-produk milo.....	54
Tabel 4.36	Milo memiliki kualitas baik.....	55
Tabel 4.37	<i>Responden</i> selalu membeli produk milo.....	55
Tabel 4.38	<i>Responden</i> selalu mengkonsumsi produk milo.....	56
Tabel 4.39	Selalu merekomendasikan produk milo.....	56
Tabel 4.40	<i>Responden</i> memberitahu produk milo ke orang terdekat.....	57
Tabel 4.41	<i>Responden</i> mengetahui semua produk milo.....	57
Tabel 4.42	<i>Responden</i> mengetahui produk milo yang di iklankan.....	58
Tabel 4.43	Milo terbaik di bandikan kompetitor.....	58
Tabel 4.44	<i>Responden</i> menjadikan milo sebagai produk yang di senangi.....	59
Tabel 4.45	Mengganti jika terjadi kerusakan produksi.....	59
Tabel 4.46	Mengganti produk jika ada kesalahan yang fatal.....	60
Tabel 4.47	Mengetahui informasi tentang produk milo sebelum membeli.....	60
Tabel 4.48	Mengetahui informasi milo sebelum merekomendasi ke orang.....	61
Tabel 4.49	Mencari informasi yang valid sebelum mengkonsumsi.....	61
Tabel 4.50	Mengetahui informasi sebelum saya membeli.....	62

Tabel 4.51 Rekapitulasi Variabel X (Konten Instagram).....	62
Tabel 4.52 Rekapitulasi Variabel Y (Minat Beli).....	64
Tabel 4.53 Model <i>Summary</i>	65
Tabel 4.54 ANNOVA.....	66
Tabel 4.55 Coefficients.....	66