PENGARUH MEDIA DAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP USER ENGAGEMENT PADA PROGRAM AFILIASI PLATFORM Y

LAKSMI PUTRI ADI INDRIANA

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh Media dan Waktu Pengiriman Terhadap *User Engagement* Pada Program Afiliasi Platform Y" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Laksmi Putri Adi Indriana
H2501222007

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

RINGKASAN

LAKSMI PUTRI ADI INDRIANA. Pengaruh Media dan Waktu Pengiriman Terhadap User Engagement Pada Program Afiliasi Platform YDibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan JONO MINTARTO MUNANDAR.

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui integrasi Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), dan Big Data Analytics dalam era Marketing 6.0, telah mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu implementasinya adalah affiliate program pada platform e-grocery yang menawarkan efisiensi biaya pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan dan pengguna. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober–Desember 2025 di wilayah Jakarta dengan melibatkan 500 pengguna platform e-grocery Y yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Responden merupakan pengguna aktif selama minimal satu tahun pada kategori mom and baby. Penelitian menggunakan pendekatan marketing experimental dengan analisis Two-Way ANOVA dan uji lanjut Post Hoc menggunakan SPSS untuk mengevaluasi pengaruh perlakuan pada tiga kelompok responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu pengiriman (Blast Time) berpengaruh signifikan terhadap Total Click ($F = 8{,}362$; $p = 0{,}005$) dan Total Applied ($F = 11{,}596$; $p = 0{,}001$). Selain itu, jenis media penyampaian pesan (Treatment Type) juga berpengaruh signifikan terhadap Total Click ($F = 5{,}463$; $p < 0{,}001$) dan Total Applied ($F = 9{,}065$; $p < 0{,}001$). Sebaliknya, interaksi antara waktu pengiriman dan jenis media tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Total Click ($p = 0{,}221$) maupun Total Applied ($p = 0{,}311$). Hasil uji lanjut Post Hoc menunjukkan bahwa In-App Banner menghasilkan rata-rata Total Click tertinggi (7,33), sedangkan kombinasi WhatsApp Blast + In-App Banner menghasilkan rata-rata Total Applied tertinggi (6,14). Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan media dan waktu pengiriman merupakan faktor penting dalam meningkatkan user engagement pada program afiliasi Platform Y.

Kata kunci: Affiliate Campaign, E-Groceries, Push Notification, Total Click, Total Applied, WhatsApp Blast (WA)

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer

SUMMARY

LAKSMI PUTRI ADI INDRIANA. The Effect of Media and Delivery Timing on User Engagement in Platform Y's Affiliate Program. Supervised by UJANG SUMARWAN and JONO MINTARTO MUNANDAR.

The rapid advancement of digital technology in the Marketing 6.0 era, characterized by the integration of the *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), and *Big Data Analytics*, has transformed marketing strategies and consumer behavior. One of its applications is the implementation of affiliate programs in e-grocery platforms, which offer cost-efficient marketing while enhancing user engagement and conversion. This study aims to analyze the effectiveness of an affiliate campaign on the Y e-grocery platform. The research was conducted from October to December 2025 in Jakarta, Indonesia, involving 500 users from the *mom and baby* category selected through purposive sampling. A marketing experimental approach was employed, and the data were analyzed using Two-Way Analysis of Variance (ANOVA) followed by Post Hoc tests in SPSS to examine the differences in effectiveness across the treatment groups. The results revealed that delivery timing (Blast Time) had a significant effect on both Total Clicks ($F = 8.362$, $p = 0.005$) and Total Applied ($F = 11.596$, $p = 0.001$). Likewise, message delivery media (Treatment Type) significantly influenced Total Clicks ($F = 5.463$, $p < 0.001$) and Total Applied ($F = 9.065$, $p < 0.001$). However, the interaction effect between delivery timing and message delivery media was not statistically significant for either Total Clicks ($p = 0.221$) or Total Applied ($p = 0.311$). Post Hoc analysis further indicated that In-App Banner generated the highest mean Total Clicks (7.33), while the combination of WhatsApp Blast and In-App Banner achieved the highest mean Total Applied (6.14). These findings suggest that optimizing both communication channels and delivery timing can significantly improve user engagement and conversion performance in Platform Y's affiliate program.

Keywords: Affiliate Campaign, E-Groceries, Push Notification, Total Clicks, Total Conversions, WhatsApp Blast (WA).

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

IPB Universit

PENGARUH MEDIA DAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP USER ENGAGEMENT PADA PROGRAM AFILIASI PLATFORM Y

LAKSMI PUTRI ADI INDRIANA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister
pada
Program Studi Ilmu Manajemen

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

Penguji pada ujian tesis:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP., M.Si.
2. Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc

Judul Tesis : Pengaruh Media dan Waktu Pengiriman Terhadap *User Engagement* Pada Program Afiliasi Platform Y
Nama : Laksmi Putri Adi Indriana
NIM : H2501222007

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197703122005011000

Dekan Fakultas dan Manajemen FEM:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec
NIP 197904222006041002

Tanggal Ujian Tesis:
18 Juli 2026

Tanggal Pengesahan: 13 AUG 2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November sampai bulan Desember 2025 ini ialah pemasaran digital, dengan judul "Pengaruh Media dan Waktu Pengiriman Terhadap User Engagement Pada Program Afiliasi Platform Y".

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc selaku ketua komisi pembimbing dan Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing yang telah membimbing dan banyak memberi saran selama penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Nurul Hidayati, S.E., M.Si. selaku moderator kolokium, Bapak Dr. Furqon Syarief Hidayatullah, S.Ag., M.Pdi selaku Ketua Program Studi Program Pascasarjana Ilmu Manajemen IPB, Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP., MSi selaku dosen penguji, serta seluruh rekan – rekan mahasiswa dan kerabat yang memberikan ide, masukan untuk penyempurnaan ini. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Tenaga Akademik PSIM IPB (Bapak Yusuf dan Team) yang telah membantu, memfasilitasi, dan mendukung seluruh tahapan penyelesaian ini. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa selama penyusunan ini

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Laksmi Putri Adi Indriana

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xvii
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Ruang Lingkup 7
II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Transformasi Digital dan Perkembangan *E-Groceries* 9
2.2 Digital Marketing 12
2.2.1 Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*) dalam Saluran Digital 13
2.2.2 Temporal Congruence Theory / Konteks Temporal 15
2.3 *Affiliate Marketing* 15
2.4 Saluran Media Marketing 17
2.4.1 I*n-App Banner* 17
2.4.2 *Push Notification* 19
2.4.3 WhatsApp 20
2.5 Model AISAS pada Digital Consumers Experience (DCX) 21
2.6 *Click Rate dan Conversion Rate* sebagai Indikator Efektivitas 25
2.7 Sintesis Teoretis dan Logika Pemodelan Eksperimen 26
2.8 *Experimental Design* 27
2.9 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan 28
2.10 Pengujian Hipotesis 32
III METODE PENELITIAN 35
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian 35
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 38
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian 38
3.4 Metode Penelitian 38
3.4.1 Metode Penarikan Partisipan 39
3.4.2 Metode Monitoring Campaign Performance 39
3.3.3 Variabel Penelitian 41
3.5 Tahapan Penelitian 41
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data 42
3.6.1 Analisis Deskriptif 43
3.6.2 Pengujian Hipotesis 43
3.7 Definisi Operasional 44
IV PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Penelitian 45
4.2 Gambaran Umum Data Responden 46
4.3 Statistik Deskriptif 47

4.4 Pengaruh *Blast Time* dan *Treatment* terhadap Total Click & Total Applied (Two-Way ANOVA) 49
4.4.1 Hasil Pengaruh *Blast Time* dan *Treatment* Terhadap *Total Click* 49
4.4.2 Hasil Pengaruh Blast Time dan Treatment Terhadap Total Applied 51
4.5 *Post Hoc Test* 53
4.6 Implikasi Manajerial 54
V SIMPULAN DAN SARAN 57
5.1 Simpulan 57
5.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 71
RIWAYAT HIDUP 75

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer
IPB Universit

DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu Menggunakan Metode AISAS	23
2	Penerapan Model AISAS pada WhatsApp Blast dan Push Notification	24
3	Pemetaan Metriks	26
4	Hasil Penelitian Terdahulu	29
5	Kelompok perlakuan penelitian	39
6	Variabel penelitian	41
7	Jumlah sampel perlakuan per kelompok	42
8	Definisi Operasional	44
9	Karakteristik Responden	46
10	Hasil Statistik Deskriptif	47
11	Hasil ANOVA Uji Total Click	50
12	Hasil Uji ANOVA Total Applied	52
13	Hasil Pengujian Post Hoc	53
14	Implikasi Manajerial Berdasarkan Klasifikasi Marketing Mix	55
15	Matriks Taktis Blue Ocean Strategy (ERRC Framework)	55

DAFTAR GAMBAR

1	Proyeksi pendapatan e-commerce per tahun	1
2	Faktor e-groceries di Indonesia	2
3	Total pengguna internet di dunia berdasarkan negara	9
4	Total penggunaan media sosial di dunia tahun 2023	10
5	Design Experimental Funnel Diagram	21
6	Experimental marketing	27
7	Model Penelitian	33
8	Kerangka Pemikiran Penelitian	37
9	Gambaran Perlakuan Penelitian	46

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Ilustrasi Media dan Konten Pemasaran	72
2.	Penentuan Responden	73
3.	Baseline Penentuan Perlakuan	74

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer