

DAFTAR ISI

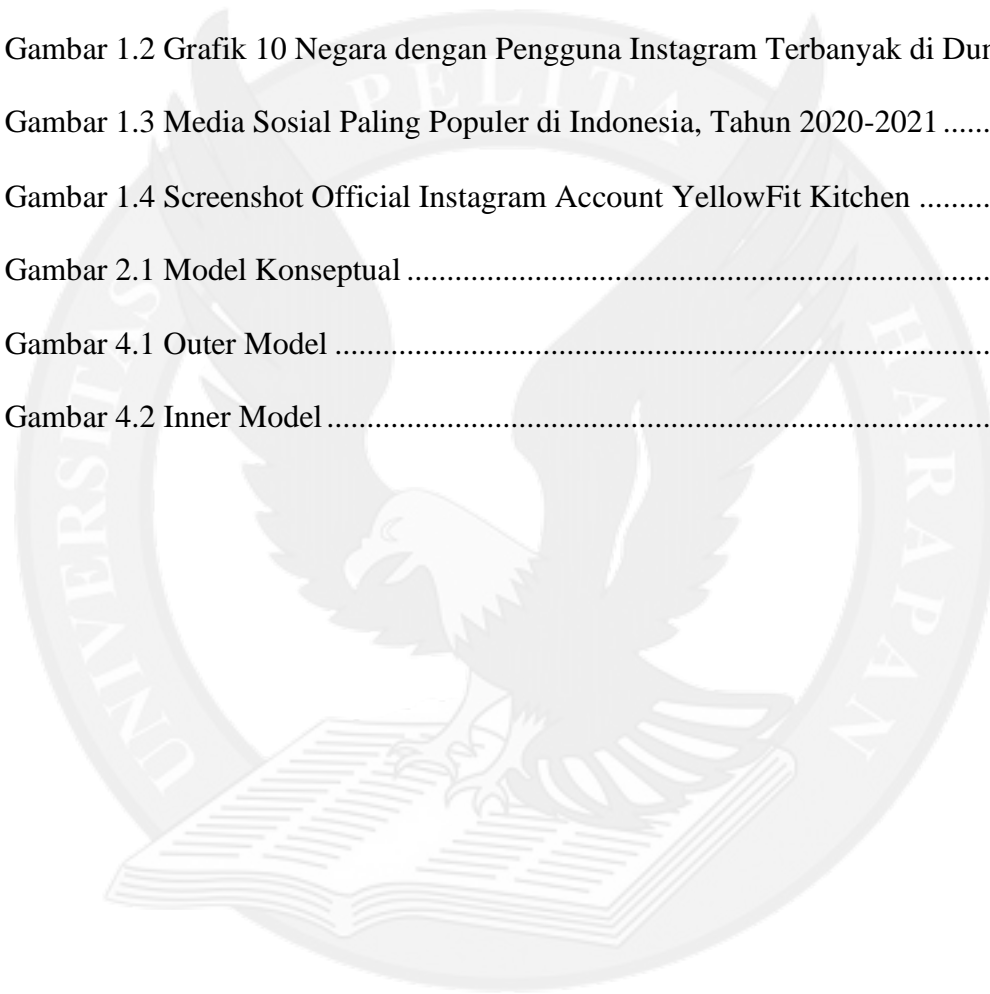
HALAMAN AWAL	ii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.6 Kontribusi Penelitian.....	15
1.7 Garis Besar Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 <i>Social Media Advertising Value</i>	18
2.1.1 <i>Informativeness</i>	21
2.1.2 <i>Entertainment</i>	22
2.1.3 <i>Credibility</i>	24
2.1.4 <i>Irritation</i>	25
2.2 <i>Social Media Advertising Value of Healthy Food</i>	26

2.3 Attitude	29
2.3.1 Utilitarian Eating Value	31
2.3.2 Hedonic Eating Value	32
2.4 Intention	33
2.5 Consumer Response	34
2.6 Informativeness dan Social Media Advertising (SMAV) of Healthy Food	35
2.7 Entertainment dan Social Media Advertising (SMAV) of Healthy Food	37
2.8 Credibility dan Social Media Advertising (SMAV) of Healthy Food	39
2.8 Irritation dan Social Media Advertising (SMAV) of Healthy Food	41
2.9 Social Media Advertising Value (SMAV) of Healthy Food dan Attitude	42
2.10 Utilitarian Eating Value of Healthy Food dan Attitude	43
2.11 Hedonic Eating Value of Healthy Food dan Attitude	45
2.12 Attitude in Healthy Food dan Intention	46
2.13 Attitude in Healthy Food dan Consumer Response	47
2.14 Intention regarding Healthy Food dan Consumer Response	48
2.15 Model Konseptual	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif	54
3.3 Desain Penelitian	55
3.4 Objek Penelitian	56
3.5 Unit Analisis	58
3.6 Pengukuran Variabel	59
3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	60
3.8 Pengukuran Skala	65
3.9 Metode Pengumpulan Data	68
3.10 Etika dalam Pengumpulan Data	70
3.11 Sampling	72
3.12 Ukuran Sampel	75
3.13 Metode dalam Analisis Data	77
3.14 Goodness of the Data	79
3.15 Structural Equation Model (SEM)	82
3.16 Partial Least Square (PLS)	84
3.17 Preliminary Test	85
Hasil dari Preliminary-test Validity	86
Hasil dari Preliminary-test Reliability	110
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	115
4.1 Profil Responden	115
Jenis Kelamin	116
Usia	116
Domisili	117
Sosial Media	118

4.2 Uji Aktual.....	119
Statistik Deskriptif	119
Statistik Inferensial	122
Validitas Konvergen – Uji Aktual (I).....	122
Validitas Diskriminan - Uji Aktual (I)	125
Validitas Konvergen – Uji Aktual (Final).....	127
Validitas Diskriminan - Uji Aktual (Final)	129
Common Method Bias - Uji Aktual (Final)	131
Collinearity (VIF) – Uji Aktual (Final).....	132
Reliabilitas – Uji Aktual (Final).....	134
Hasil Reliabilitas (Cronbach’s Alpha) – Uji Aktual (Final)	135
Hasil Reliabilitas (Composite Reliability) – Uji Aktual (Final)	136
Outer Model	137
Hasil Uji R ²	138
Hasil Uji Q ²	139
Goodness of Fit (GoF)	141
Uji Hipotesis	142
Inner Model.....	149
4.3 Pembahasan.....	149
Garis Besar Model Penelitian	150
Profil Responden selaku Subjek Penelitian	150
Pengolahan Data dan Perhitungan Data Uji Aktual	151
Pengujian Hipotesis.....	154
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	161
5.1 Kesimpulan	161
5.2 Implikasi Teoritis	168
5.3 Implikasi Manajerial	170
5.4 Batasan Penelitian	180
5.5 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya.....	181
DAFTAR PUSTAKA	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Konsumsi <i>Junk Food</i> di Indonesia dalam seminggu	3
Gambar 1.2 Grafik 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia...6	6
Gambar 1.3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, Tahun 2020-2021	6
Gambar 1.4 Screenshot Official Instagram Account YellowFit Kitchen	9
Gambar 2.1 Model Konseptual	51
Gambar 4.1 Outer Model	137
Gambar 4.2 Inner Model	149



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	61
Tabel 3.2 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Informativeness) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	87
Tabel 3.3 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Informativeness) setelah <i>drop</i> indikator INF 2 dan INF 4.	87
Tabel 3.4 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Entertainment) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.	88
Tabel 3.5 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Entertainment) setelah <i>drop</i> indikator ENT 2.....	88
Tabel 3.6 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Credibility) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	89
Tabel 3.7 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Credibility) setelah <i>drop</i> indikator CRE 2	89
Tabel 3.8 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Irritation) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	90
Tabel 3.9 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Irritation) setelah <i>drop</i> indikator pada beberapa variabel	90
Tabel 3.10 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Social Media Advertising Value) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.....	91
Tabel 3.11 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Social Media Advertising Value) setelah <i>drop</i> indikator SMAV 2	92

Tabel 3.12 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Attitude) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	92
Tabel 3.13 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Attitude) setelah <i>drop</i> indikator pada beberapa variabel	93
Tabel 3.14 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Intention) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	93
Tabel 3.15 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Intention) setelah <i>drop</i> indikator INT 2	94
Tabel 3.16 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Consumer Response) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.....	94
Tabel 3.17 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Consumer Response) setelah <i>drop</i> indikator pada beberapa variabel	95
Tabel 3.18 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Utilitarian Eating Value) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	95
Tabel 3.19 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Utilitarian Eating Value) setelah <i>drop</i> indikator pada beberapa variabel	96
Tabel 3.20 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Hedonic Eating Value) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	96
Tabel 3.21 Hasil dari Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Hedonic Eating Value) setelah <i>drop</i> indikator pada beberapa variabel	97
Tabel 3.22 Hasil dari AVE sebelum dilakukan <i>drop</i> indikator beberapa variabel	97
Tabel 3.23 Hasil dari AVE setelah dilakukan <i>drop</i> indikator beberapa variabel..	98

Tabel 3.24 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Informativeness) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.	99
Tabel 3.25 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Informativeness) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	100
Tabel 3.26 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Entertainment) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	101
Tabel 3.27 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Entertainment) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	101
Tabel 3.28 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Credibility) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	102
Tabel 3.29 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Credibility) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	102
Tabel 3.30 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Irritation) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	103
Tabel 3.31 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Irritation) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	103
Tabel 3.32 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Social Media Advertising Value) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.....	104
Tabel 3.33 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Social Media Advertising Value) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	104
Tabel 3.34 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Attitude) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.....	105

Tabel 3.35 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Attitude) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	105
Tabel 3.36 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Intention) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	106
Tabel 3.37 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Intention) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	106
Tabel 3.38 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Consumer Response) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70.....	107
Tabel 3.39 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Consumer Response) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel.....	107
Tabel 3.40 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Utilitarian Eating Value) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	108
Tabel 3.41 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Utilitarian Eating Value) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	108
Tabel 3.42 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Hedonic Eating Value) dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70	109
Tabel 3.43 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Hedonic Eating Value) setelah <i>drop</i> indikator beberapa variabel	109
Tabel 3.44 Hasil dari Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70 pada <i>Preliminary-test</i>	111
Tabel 3.45 Hasil dari Pengujian kembali Reliabilitas Cronbach's Alpha dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70 pada <i>Preliminary-test</i>	111

Tabel 3.46 Hasil dari Pengujian Reliabilitas Composite Reliability dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70 pada <i>Preliminary-test</i>	112
Tabel 3.47 Hasil dari Pengujian kembali Reliabilitas Composite Reliability dengan <i>Rule of Thumb</i> >0.70 pada <i>Preliminary-test</i>	113
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	116
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden.....	117
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	117
Tabel 4.4 Sosial Media yang paling sering diakses Responden.....	118
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	120
Tabel 4.6 Validitas Konvergen - Factor Loading >0.70 Uji Aktual (I)	123
Tabel 4.7 Validitas Konvergen – AVE >0.50 Uji Aktual (I).....	124
Tabel 4.8 Validitas Diskriminan – Cross Loading >0.70 Uji Aktual (I)	125
Tabel 4.9 Validitas Diskriminan – HTMT <0.85-0.90 Uji Aktual (I)	127
Tabel 4.10 Validitas Konvergen - Factor Loading >0.70 Uji Aktual (Final)	128
Tabel 4.11 Validitas Konvergen – AVE >0.50 Uji Aktual (Final).....	129
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan – Cross Loading >0.70 Uji Aktual (Final)....	130
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan – HTMT <0.90 Uji Aktual (Final).....	131
Tabel 4.14 Collinearity (VIF) – Outer VIF Value <10 Uji Aktual (Final)	132
Tabel 4.15 Collinearity (VIF) – Inner VIF Value <10 Uji Aktual (Final).....	133
Tabel 4.16 Reliabilitas Cronbach’s Alpha >0.60 - Uji Aktual (Final).....	135
Tabel 4.17 Reliabilitas Composite Reliability >0.70 - Uji Aktual (Final).....	136
Tabel 4.18 Nilai R ²	138
Tabel 4.19 Nilai Q ²	140

Tabel 4.20 Nilai Goodness of Fit 142
Tabel 4.21 Hypothesis Testing 143



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B MODEL <i>PRELIMINARY TEST</i>	B-1
LAMPIRAN C MODEL PENGUKURAN <i>PRELIMINARY TEST</i> SEBELUM <i>DROP</i> INDIKATOR.....	C-1
LAMPIRAN D MODEL PENGUKURAN <i>PRELIMINARY TEST</i> SETELAH <i>DROP</i> INDIKATOR	D-1
LAMPIRAN E MODEL PENGUKURAN UJI AKTUAL FINAL	E-1
LAMPIRAN F MODEL STRUKTURAL UJI AKTUAL FINAL.....	F-1

