

2.5.2	<i>Platform Digital (Platform Campaign Digital) ..</i>	21
2.5.3	<i>Brand Awareness</i>	23
2.6	Model Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	26
3.2	Subjek Penelitian	26
3.3	Unit Analisis	27
3.4	Jenis Penelitian	28
3.5	Etika Pengumpulan Data	29
3.6	Desain Penelitian	29
3.6.1	Pengukuran Variabel	29
3.6.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
3.6.3	Skala Pengukuran	32
3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.8	Desain Sampel	34
3.8.1	Sampling	34
3.8.2	Penentuan Jumlah Sampel	35
3.9	Metode Analisis Data	35
3.9.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.9.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
3.10	Studi Uji Pendahuluan	38
3.10.1	Uji Reabilitas	40
3.10.2	Uji Validitas	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Responden	44
4.1.1.1	Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.2	Rentang Usia	44
4.2	Deskripsi Konstruk Penelitian	48
4.3	Analisis Data Penelitian.....	55
4.3.1	Outer Model (Uji Validitas dan Uji Reabilitas)..	56
4.4	Pembahasan	65

BAB V	KESIMPULAN	
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	71
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	76



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Global (Juli 2020)	2
Gambar 1.2 Jumlah Subscriber MNC Vision Network di Indonesia	6
Gambar 1.3 Data Downloader Vision+	6
Gambar 1.4 Data Penyebaran User Vision+	7
Gambar 2.1 Metode Penentuan Anggaran Periklanan	13
Gambar 3.1 Metode Penentuan Anggaran Periklanan	39
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	44
Gambar 4.2 Rentang Usia Responden.....	45
Gambar 4.3 Kota Domisili Responden.....	45
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden.....	46
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 4.6 Tingkat Pendidikan Responden.....	47
Gambar 4.7 Hasil akhir item-item instrumen penelitian setelah diuji dengan <i>Outer Model</i>	56
Gambar 4.8 Hasil akhir item-item instrumen penelitian setelah diuji dengan <i>Inner Model</i>	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabulasi Buku dan Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 2.2 Tabulasi Penelitian Terdahulu terkait <i>Budget Campaign Digital</i> dan <i>Brand Awareness</i>	20
Tabel 2.3 Tabulasi Penelitian Terdahulu terkait <i>Platform Campaign Digital</i> dan <i>Brand Awareness</i>	22
Tabel 2.4 Tabulasi Penelitian Terdahulu terkait <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2 <i>Loading Factor</i> Item Instrumen Penelitian Uji Pendahuluan	40
Tabel 3.3 <i>Composite Reliability</i> Variabel Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Instrumen Penelitian	41
Tabel 3.5 Hasil uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i>	42
Tabel 4.1 Konstruk <i>Budget Campaign Digital</i>	48
Tabel 4.2 Konstruk <i>Platform Campaign Digital</i>	49
Tabel 4.3 Konstruk <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 4.4 Konstruk <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 4.5 Deskripsi Konstruk <i>Budget Campaign Digital</i>	51
Tabel 4.6 Deskripsi Konstruk <i>Platform Campaign Digital</i>	52
Tabel 4.7 Deskripsi Konstruk <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 4.8 Deskripsi Konstruk <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor Item</i> Variabel Penelitian	57
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i> Variabel Penelitian.....	87
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> Variabel Penelitian	58
Tabel 4.12 Nilai Hasil uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i>	58

Tabel 4.13	Nilai Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait</i> (<i>HTMT</i>) <i>Variabel Penelitian</i>	59
Tabel 4.14	Nilai Hasil uji Kolinearitas (VIF) <i>Variabel Penelitian</i>	60
Tabel 4.15	Nilai Hasil Koefisien Jalur dan P-Value.....	61
Tabel 4.16	Nilai Hasil R^2 <i>Variabel Penelitian</i>	61
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis dan Besar Pengaruh.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Kuesioner Pretest.....	76
Lampiran B Hasil Kuisisioner Pre-test	80
Lampiran C Kuisisioner Penelitian Aktual	82
Lampiran D Hasil Kuisisioner Aktual.....	86

