

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
1.5.1 Pendahuluan	9
1.5.2 Tinjauan Pustaka	9
1.5.3 Metode Penelitian	10
1.5.4 Hasil Penelitian	10
1.5.5 Kesimpulan dan Saran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Literatur Review	11
2.1.1. <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.2. Media Sosial	12
2.1.3. <i>Instagram Advertisement</i>	13
2.1.4 <i>Attitude</i>	14
2.1.5. <i>Attitude Towards Advertisements</i>	14
2.1.5.1. <i>Credibility</i>	15

2.1.5.2. <i>Irritation</i>	16
2.1.5.3. <i>Informativeness</i>	17
2.1.5.4. <i>Entertainment</i>	18
2.1.5.5. <i>Personalization</i>	18
2.1.6. <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Hipotesis Pengaruh Antar Variabel.....	20
2.2.1. Pengaruh <i>credibility</i> iklan terhadap <i>attitude</i>	20
2.2.2. Pengaruh <i>irritation</i> pada iklan terhadap <i>attitude</i>	21
2.2.3. Pengaruh <i>informativeness</i> pada iklan terhadap <i>attitude</i>	21
2.2.4. Pengaruh <i>entertainment</i> pada iklan terhadap <i>attitude</i>	22
2.2.5 Pengaruh <i>personalization</i> pada iklan terhadap <i>attitude</i>	22
2.2.6 Pengaruh <i>Attitude</i> akan iklan terhadap <i>purchase intention</i>	23
2.3 Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.1.1 Variabel Independen.....	25
3.1.2 Variabel Dependen	26
3.2 Unit Analisis	26
3.3 Desain Penelitian	26
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.5 Populasi dan sampel.....	30
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	30
3.5.2. Metode Penarikan Sampel	31
3.5.1. Probability Sampling.....	31
3.5.2. Non-Probability Sampling.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1 Studi Kepustakaan.....	32
3.6.2 Kuesioner	32
3.7 Metode Analisis Data	33
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.8.1 <i>Outer model</i> atau <i>Measurement Model</i>	34

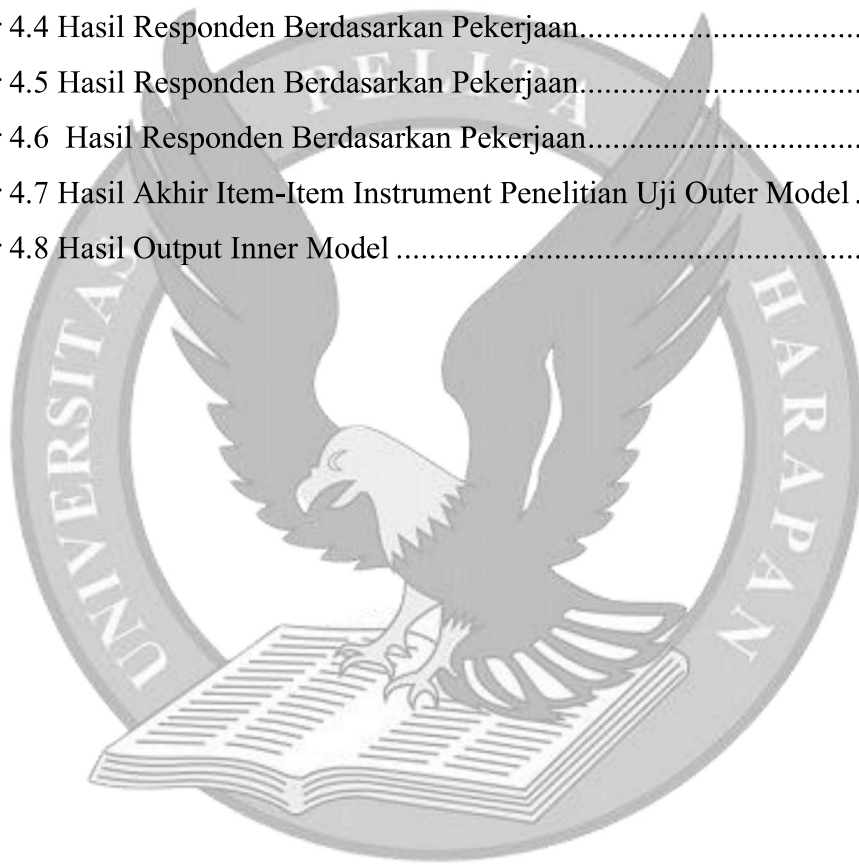
3.8.2 <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	35
3.9 Rancangan Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Profil Demografi Responden.....	38
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.1.2 Usia Responden	39
4.1.1.3 Pekerjaan	40
4.1.1.4 Domisili	41
4.1.2 Profil Perilaku Responden	42
4.1.2.1 Penggunaan Instagram	42
4.1.2.2 Durasi Menggunakan Instagram	43
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif	44
4.4. Analisis Data Penelitian	51
4.4.1 Outer Model (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	52
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas Penelitian Aktual	54
4.4.1.2 Nilai Composite Reliability	55
4.4.1.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	55
4.4.1.4 Nilai Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker</i>	56
4.4.2 <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	57
4.4.2.1 Multikolinearitas	58
4.4.2.2 Koefisien Determinan <i>R-Square</i>	61
4.4.2.3 <i>Effect Size (F-Squared)</i>	62
4.5 Pengujian Hipotesis.....	63
4.5.1 Pengaruh Credibility terhadap Attitude towards Advertisement	65
4.5.2 Pengaruh Irritation terhadap Attitude towards Advertisement	66
4.5.3 Pengaruh Informativeness terhadap Attitude towards Advertisement	66
4.5.4 Pengaruh Entertainment terhadap Attitude towards Advertisement	67
4.5.5 Pengaruh Personalization terhadap Attitude towards Advertisement	67

4.5.6 Pengaruh Attitude towards Advertisement terhadap Purchase Intention.....	68
4.6 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Manajerial	73
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Gambar 4.5 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Gambar 4.6 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 4.7 Hasil Akhir Item-Item Instrument Penelitian Uji Outer Model	52
Gambar 4.8 Hasil Output Inner Model	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Kuesioner.....	27
Tabel 3.2 Skala pengukuran Sampel.....	33
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>Credibility</i>	45
Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>Irritation</i>	46
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif <i>Informativeness</i>	47
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Entertainment</i>	48
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Personalization</i>	49
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Attitude Towards Advertisement</i>	50
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.8 Nilai Loading Factor Item Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.9 Nilai Composite Reliability Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.11 Nilai Validitas Diskriminan Fornell Larcker Variabel Penelitian	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Inner VIF	59
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Colinearity (<i>Outer VIF Values</i>) Penelitian.....	59
Tabel 4.14 Hasil Nilai R-square Penelitian.....	61
Tabel 4.15 Hasil Nilai F-squared Penelitian	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	63
Tabel 4.17 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Penelitian Terdahulu	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A - Outer Model

Lampiran B - Inner Model

Lampiran C - Kuesioner Tesis

Lampiran D - Hasil Responden Penelitian

