

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	15
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1. <i>Social Media Advertising Value</i>	17
2.2. <i>Informativeness</i>	18
2.3. <i>Entertainment</i>	19

2.4. <i>Credibility</i>	19
2.5. <i>Irritation</i>	20
2.6. <i>Attitude</i>	21
2.7. <i>Utilitarian dan Hedonic Eating Value</i>	22
2.8. <i>Intention</i>	23
2.9. <i>Response</i>	23
2.10. Hubungan Antar Variabel.....	24
2.10.1. Pengaruh Informativeness Terhadap Social Media Advertising Value	24
2.10.2. Pengaruh Entertainment Terhadap Social Media Advertising Value	25
2.10.3. Pengaruh Credibility Terhadap Social Media Advertising Value	25
2.10.4. Pengaruh Irritation Terhadap Social Media Advertising Value	26
2.10.5. Pengaruh Social Media Advertising Value Terhadap Attitude	27
2.10.6. Pengaruh Utilitarian Eating Value Terhadap Attitude	27
2.10.7. Pengaruh Hedonic Eating Value Terhadap Attitude	28
2.10.8. Pengaruh Attitude Terhadap Intention.....	29
2.10.9. Pengaruh Attitude Terhadap Consumer Response.....	29
2.10.10. Pengaruh Intention Terhadap Consumer Response	30
2.11. Konseptual Model Penelitian	30

BAB III METODOLOGI

3.1. Paradigma Penelitian	32
3.2. Objek Penelitian	33
3.3. Subjek Penelitian	33
3.4. Unit Analisis	34
3.5. Jenis Penelitian	34
3.6. Desain Penelitian	35
3.7. Definisi Konseptual dan Operasional.....	36
3.8. Populasi dan Sampel.....	40
3.9. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.10. Teknik Analisa Data.....	43
3.10.1. Analisis Deskriptif.....	43
3.10.2. Analisis Outer Model.....	45
3.10.3. Analisis Inner Model.....	47
3.11. Hasil Pengujian Pretest	49
3.11.1. Pengujian Validitas	50
3.11.2. Pengujian Reliabilitas	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Profil Demografi Responden	55
4.2. Profil Perilaku Responden	57
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.3.1. Analisis Variabel <i>Informativeness</i>	60
4.3.2. Analisis Variabel <i>Entertainment</i>	61

4.3.3. Analisis Variabel <i>Credibility</i>	62
4.3.4. Analisis Variabel <i>Irritation</i>	64
4.3.5. Analisis Variabel <i>Social Media Advertising Value</i>	65
4.3.6. Analisis Variabel <i>Attitude</i>	66
4.3.7. Analisis Variabel <i>Intention</i>	68
4.3.8. Analisis Variabel <i>Consumer Response</i>	69
4.3.9. Analisis Variabel <i>Utilitarian Eating Value</i>	70
4.3.10. Analisis Variabel <i>Hedonic Eating Value</i>	71
4.4. Analisis Inferensial.....	73
4.4.1. Analisis Outer Model.....	73
4.4.1.1. Pengujian Validitas	74
4.4.1.2. Pengujian Reliabilitas	77
4.4.2. Analisis Inner Model.....	78
4.4.2.1. Pengujian Multikolinearitas.....	79
4.4.2.2. Pengujian Koefisien Determinasi	80
4.4.2.3. Pengujian Predictive Relevance	81
4.4.2.4. Pengujian Path Coefficient	82
4.5. Pembahasan	85
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Implikasi Teoritis.....	94
5.3. Implikasi Manajerial	95

5.4. Keterbatasan Penelitian	101
5.5. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106



DAFTAR GAMBAR

1.1. Pertumbuhan Konsumsi FastFood Masyarakat Indonesia.....	2
1.2. Tingkat Obesitas Penduduk Indonesia.....	3
1.3. Peningkatan Pengguna Sosial Media	5
1.4. Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia.....	6
1.5. Akun Instagram HadiKitchen	7
2.1. Konseptual Model Penelitian	31
3.1. Outer Model Pretest	54
4.1. Outer Model	74
4.2. Inner Model.....	79

DAFTAR TABEL

3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
3.2. Pengujian Loading Factor	50
3.3. Pengujian AVE	51
3.4. Pengujian HTMT	52
3.5. Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	53
4.1. Jenis Kelamin Responden	55
4.2. Usia Responden.....	55
4.3. Domisili Responden.....	56
4.4. Responden yang Vegetarian.....	56
4.5. Responden yang Mengalami Obesitas	56
4.6. Lama Responden Mengikuti HadiKitchen.....	57
4.7. Lama Responden Menjadi Konsumen HadiKitchen.....	57
4.8. Lokasi HadiKitchen yang Pernah Dicoba Responden	58
4.9. Pembelian Rutin HadiKitchen oleh Konsumen Dalam Sebulan	58
4.10. Terakhir Kali Responden Membeli Produk HadiKitchen.....	59
4.11. Konten Iklan Instagram HadiKitchen yang Sering Dikunjungi Responden	59
4.12. Variabel Informativeness	60
4.13. Variabel Entertainment	61
4.14. Variabel Credibility	63

4.15. Variabel Irritation.....	64
4.16. Variabel Social Media Advertising Value	65
4.17. Variabel Attitude	66
4.18. Variabel Intention	68
4.19. Variabel Consumer Response	69
4.20. Variabel Utilitarian Eating Value.....	70
4.21. Variabel Hedonic Eating Value.....	71
4.22. Pengujian Loading Factor	75
4.23. Pengujian AVE	76
4.24. Pengujian HTMT.....	77
4.25. Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	78
4.26. Pengujian Inner VIF.....	80
4.27. Pengujian Koefisien Determinasi.....	81
4.28. Pengujian Predictive Relevance	81
4.29. Pengujian Path Coefficient	82