

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Pertanyaan Penelitian	17
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.7 Sistematika Penelitian	20
BAB II TINJAUAN LITERATUR	22
2.1 Consumer Response	22
2.2 Intention	23
2.3 Attitude	23
2.4 Hedonic Healthy Eating Value	24
2.5 Utilitarian Healthy Eating Value	26
2.6 Social Media Advertising Value	28
2.7 Informativeness	29
2.8 Entertainment	31
2.9 Credibility	31
2.10 Irritation	32
2.11 Hubungan antar Variabel	32
2.11.1 Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap Social Media Advertisement Value	33
2.11.2 Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap Social Media Advertising Value	33
2.11.3 Credibility memiliki pengaruh positif terhadap Social Media Advertising Value	34
2.11.4 Irritation memiliki pengaruh negatif terhadap Social Media Advertising Value	35
2.11.5 Social Media Advertising Value memiliki pengaruh positif terhadap Attitude	36
2.11.6 Utilitarian Healthy Eating Value memiliki pengaruh positif terhadap Attitude	36
2.11.7 Hedonic Healthy Eating Value memiliki pengaruh positif terhadap Attitude	37
2.11.8 Attitude pada makanan sehat memiliki pengaruh positif terhadap Intention	37
2.11.9 Attitude pada makanan sehat memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Response	38
2.11.10 Intention pada makanan sehat memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Response	38
2.12 Model Penelitian dan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41

3.2 Metode Kuantitatif	43
3.3 Tipe Tujuan Penelitian	44
3.5 Unit Analisis	46
3.6 Pengukuran Variabel	47
3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	49
3.8 Skala Pengukuran	54
3.9 Metode Pengumpulan Data	57
3.10 Etika Pengambilan Data	59
3.11 Desain Sampling	60
3.12 Metode Analisis Data	65
3.12.1 Statistik Deskriptif	66
3.12.2 Statistik Inferensial	66
3.13 Kualitas Data	67
3.13.1 Reliabilitas	67
3.13.2 Validitas	68
3.14 Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	69
BAB IV HASIL ANALISIS DATA & PEMBAHASAN	74
4.1 Profil Responden	74
4.2 Jenis Kelamin Responden	75
4.3 Usia Responden	75
4.4 Pekerjaan Responden	76
4.5 Pendapatan Responden	77
4.6 Durasi Harian Penggunaan Media Sosial Instagram	77
4.7 Actual Test	78
4.8 Statistik Deskriptif	79
4.9 Statistik Inferensial	82
4.10 Uji Validitas Konvergen	82
4.11 Validitas Diskriminan	85
4.12 Pengujian Reliabilitas	87
4.13 Outer Model	90
4.14 Goodness of Fit	93
4.15 R-Square	95
4.16 Pengujian Hipotesis	97
4.17 Inner Model	105
4.18 Pembahasan	106
4.19 Perbandingan Penelitian Terhadulu	114

BAB V -----	117
KESIMPULAN DAN SARAN -----	117
5.1 Kesimpulan -----	117
5.2 Implikasi Teori-----	120
5.3 Implikasi Manajerial-----	122
5.4 Batasan Penelitian-----	123
5.5 Saran -----	124
DAFTAR PUSTAKA -----	126
LAMPIRAN A-----	136
LAMPIRAN B-----	134
LAMPIRAN C-----	141
LAMPIRAN D-----	148

