

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	17
1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
1.4.Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.2 Sikap Konsumen	23
2.1.3 Variabel Penelitian dan Penelitian Terdahulu	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	41
2.2.1 Hubungan Sikap terhadap Akun Bisnis di Instagram dengan Niat Berperilaku.....	41
2.2.2 Hubungan Konten Pengiklanan di Media Sosial dengan Niat Berperilaku.....	42
2.2.3 Hubungan Konten Promosi Penjualan di Media Sosial dengan Niat Berperilaku.....	43

2.2.4 Hubungan Konten Pengiklanan di Media Sosial dengan Sikap terhadap Akun Bisnis di Instagram	44
2.2.5 Hubungan Konten Promosi Penjualan di Media Sosial dengan Sikap terhadap Akun Bisnis di Instagram.....	46
2.3 Kerangka Berpikir.....	48
2.4 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.1.1 Variabel Penelitian.....	50
3.1.2 Definisi Operasional	51
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel	54
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel	54
3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1 Data Primer	55
3.3.2 Data Sekunder.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Analisis Kuantitatif	57
3.5.2 Analisis SEM	57
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	64
4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Konten Pengiklanan di Media Sosial (X1).....	68
4.2.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Konten Promosi Penjualan di Media Sosial (X2)	70

4.2.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Sikap terhadap Akun Bisnis di Instagram (Y1).....	73
4.2.5 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Niat Berperilaku (Y2).....	74
4.2.6 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Eksogen	76
4.2.7 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel Endogen.....	79
4.2.8 Analisis Full Model	81
4.2.9 Asumsi SEM	83
4.3 Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total..	93
4.4 Uji Hipotesis dan Pembahasan	94
4.4.1 Uji Hipotesis	94
4.4.2 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi Teoritis	112
5.3 Implikasi Manajerial.....	114
5.4 Keterbatasan Penelitian	118
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	128
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN	134
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	140