

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	2
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3. Perumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.1 Teori Pemasaran Digital	17
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	18
2.1.3 Facebook Ads	19
2.1.4 <i>Advertising Value</i>	20
2.1.5 <i>Advertising Attitude</i>	20
2.1.6 <i>Emotional Appeal</i>	21
2.1.7 <i>Advertising Credibility</i>	22
2.1.8 <i>Product Evaluation</i>	23`
2.1.9 <i>Ad Click Behavior</i>	23
2.1.10 <i>Incentive</i>	24
2.1.11 <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.12 Penelitian Terdahulu	26
2.2. Kerangka Pemikiran	35

2.3. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Operasionalisasi Variabel	43
3.3. Tahapan Penelitian	50
3.4. Populasi dan Sampel.....	51
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data	53
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.7. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Profil Responden.....	64
4.1.1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	64
4.1.2 Profil Usia Responden	65
4.1.3 Profil Pekerjaan Responden.....	65
4.1.4 Profil Pendapatan per Bulan Responden	66
4.3. Analisis Deskriptif Responden	67
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Informativeness</i>	68
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Entertainment</i>	70
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Irritation</i>	72
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Emotional Appeal</i>	73
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Credibility</i>	75
4.3.6 Deskripsi Variabel <i>Advertising Attitude</i>	77
4.3.7 Deskripsi Variabel <i>Ad Click</i>	80
4.3.8 Deskripsi Variabel <i>Product Evaluation</i>	82
4.3.9 Deskripsi Variabel <i>Incentive</i>	84
4.3.10 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
4.4. Analisis PLS-SEM.....	88
4.4.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	89
4.4.2 <i>Inner Model</i>	94
4.4.3 Uji Hipotesis	97
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
4.5.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Advertising Attitude</i>	105

4.5.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Advertising Attitude</i>	106
4.5.3 Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap <i>Advertising Attitude</i>	107
4.5.4 Pengaruh <i>Emotional Appeal</i> terhadap <i>Advertising Attitude</i>	108
4.5.5 Pengaruh <i>Advertising Credibility</i> terhadap <i>Advertising Attitude</i>	108
4.5.6 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Ad Click</i>	109
4.5.7 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Ad Click</i>	109
4.5.8 Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> terhadap <i>Ad Click</i>	110
4.5.9 Pengaruh <i>Ad Click</i> terhadap <i>Product Evaluation</i>	111
4.5.10 Pengaruh <i>Advertising Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.5.11 Pengaruh <i>Product Evaluation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.5.12 Pengaruh <i>Incentive</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran	116
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	116
5.2.2 Saran untuk Manajemen REXVIN.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	124