

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1. Konsep Pemasaran Holistik .....	12
2.1.2. Pemasaran Sosial .....	14
2.1.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	16
2.1.4. Iklan .....	18
2.1.5. <i>Temporal Distance</i> .....	19
2.1.6. <i>Construal Level Theory</i> .....	21
2.1.7. <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	22
2.1.8. <i>Expected Product Quality</i> .....	23
2.1.9. <i>Prosocial Behavior</i> .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25

2.2.1. <i>Impact Focusing on the forest on trees: How Abstract versus Concrete Construal Level Predicts</i> (Reczek, et al., 2018) .....	25
2.2.2. <i>An Examination of Construal effect of price perception in the advance selling of experience service</i> (Lane and Kirk, 2018) .....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1. Hubungan <i>Temporal Distance</i> dengan <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	29
2.3.2. Hubungan <i>Temporal Distance</i> dengan <i>Expected Product Quality</i> .....	30
2.3.3. Hubungan <i>Construal Level</i> dengan <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	31
2.3.4. Hubungan <i>Construal Level</i> dengan <i>Expected Product Quality</i> .....	33
2.3.5. Hubungan Interaksi Antara <i>Temporal Distance</i> dan <i>Construal Level</i> terhadap <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	34
2.3.6. Hubungan Interaksi Antara <i>Temporal Distance</i> dan <i>Construal Level</i> terhadap <i>Expected Product Quality</i> .....	35
2.3.7. Hubungan <i>Attitude Toward the Advertising</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.3.8. Hubungan <i>Expected Product Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.4. Kerangka Konseptual .....	38

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Pendekatan Penelitian .....	39
3.2. Desain Penelitian.....	39
3.2.1. Desain Penelitian Eksperimen .....	39
3.2.2. Stimuli Penelitian.....	40
3.3. Identifikasi Variabel.....	42
3.3.1. Variabel yang Dimanipulasi (X).....	42
3.3.2. Variabel yang Diukur (Y) .....	42
3.4. Definisi Operasional.....	42
3.4.1. <i>Temporal Distance</i> .....	42

3.4.2.	<i>Construal Level</i> .....	42
3.4.3.	<i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	43
3.4.4.	<i>Expected Product Quality</i> .....	43
3.4.5.	<i>Purchase Intention</i> .....	43
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.6.	Partisipan Penelitian.....	44
3.7.	Prosedur Pengumpulan Data.....	45
3.8.	Teknik Analisis.....	47
3.8.1.	Uji MANOVA.....	47
3.8.2.	Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.8.2.3.	Uji Normalitas.....	49
3.8.2.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	49

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2.	Analisis Hasil Penelitian.....	51
4.2.1.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan.....	52
4.2.4.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram.....	52
4.2.5.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Melihat Konten Iklan di Instagram.....	53
4.3.	Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	53
4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	54
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Expected Product Quality</i> .....	55
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	56
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57

4.5.	Uji MANOVA.....	58
4.5.1.	Uji Asumsi MANOVA .....	58
4.5.1.1.	Uji Homogenitas Ragam Data .....	58
4.5.1.2	Uji Matriks Koovarians .....	59
4.5.2.	Uji Hipotesis MANOVA .....	59
4.5.2.1.	Uji <i>Multivariate</i> .....	59
4.5.2.2.	Uji <i>Main Effect</i> .....	60
4.5.2.3.	Uji <i>Interaction Effect</i> .....	62
4.6.	Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.6.2.	Uji Normalitas.....	63
4.6.3.	Uji Multikolinearitas .....	64
4.6.4.	Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.6.5	Hasil Uji REGRESI Linear BERGANDA.....	65
4.7.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	67
4.8.	Pembahasan .....	69
4.8.1.	Pengaruh Perbedaan <i>Temporal Distance</i> terhadap <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	69
4.8.2.	Pengaruh Perbedaan <i>Temporal Distance</i> terhadap <i>Expected Product Quality</i> .....	70
4.8.3.	Pengaruh Perbedaan <i>Construal Level</i> terhadap <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	72
4.8.4.	Pengaruh Perbedaan <i>Construal Level</i> terhadap <i>Expected Product Quality</i> .....	73
4.8.5.	Pengaruh Interaksi <i>Temporal Distance, Construal Level</i> terhadap <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	74
4.8.6.	Pengaruh Interaksi <i>Temporal Distance, Construal Level</i> terhadap <i>Expected Product Quality</i> .....	75
4.8.7.	Hubungan <i>Attitude Toward the Advertising</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	77
4.8.8.	Hubungan <i>Expected Product Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	77

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	78
5.2. Saran.....	79
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi .....	79
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar .....	79
5.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya .....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

### DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Faktorial .....	40
Tabel 3.2	Kelompok Perlakuan Desain Faktorial .....	45
Tabel 3.3	Hasil Cek Manipulasi .....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan .....	52
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram.....	53
Tabel 4.5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Melihat Konten Iklan di Instagram.....	53
Tabel 4.6	Kategori Mean dari Skor Interval .....	54
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward the Advertising</i> .....	54
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Expected Product Quality</i> .....	55
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji Faktor, Uji Validitas, Uji Reliabilitas Variabel Terukur .....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Homogeneity Test of Variance</i> .....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Box's M .....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Multivariate</i> .....	60
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Main Effect</i> .....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> .....	62
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.19	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Gejala Heteroskedastisitas.....	65

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Partisipan
Lampiran 3	Cek Manipulasi
Lampiran 4	Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner
Lampiran 5	Deskripsi Profil Partisipan
Lampiran 6	Deskripsi Jawaban Partisipan
Lampiran 7	Uji Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Faktor
Lampiran 8	Hasil Uji MANOVA
Lampiran 9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda