

**PENGARUH *VISUAL AESTHETICS, PRESENTATION
MODALITY, DAN REPETITION* PADA IKLAN MAKANAN
INSTAGRAM TERHADAP *FOOD ATTRACTIVENESS,
ATTITUDE TOWARD FOOD, DAN PURCHASE INTENTION***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

RAHMA

NIM. 041811233124

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

i

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *VISUAL AESTHETICS, PRESENTATION MODALITY, DAN REPETITION* PADA IKLAN MAKANAN INSTAGRAM TERHADAP *FOOD ATTRACTIVENESS, ATTITUDE TOWARD FOOD, DAN PURCHASE INTENTION*

DIAJUKAN OLEH:

RAHMA

NIM: 041811233124

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.com., Ph.D. TANGGAL: 06 JULI 2022

NIP. 197605012000031001

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si

TANGGAL: 06 JULI 2022

NIP. 197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Rahma, 041811233124), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 31 Maret 2022


Rahma
NIM: 041811233124

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition* Pada Iklan Makanan Instagram Terhadap *Food Attractiveness, Attitude Toward Food, dan Purchase Intention.*” Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, nasihat, semangat, serta doa, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu berkenan memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasihat untuk kebaikan penulis terkait dengan penyusunan skripsi serta persiapan di masa depan.
5. Ida Bagus Gede Adi Permana S.E., M.Sc. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Dr. Tri Siwi Agustina, SE., M.Si.; Jovi Sulistiawan, SE., MSM.; (Almh) Nidya Ayu Arina, SM., MSM.; Prof.Dr. Tanti Handriana, SE.,M.Si.; Made Gita Ayu Ariani, SE., MSM. selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan pelajaran berharga bagi penulis serta memberikan wawasan terkait hal lain selama perkuliahan.
7. Bapak Eko Arif Yulianto dan Ibu Winuk Supiati selaku orang tua penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan yang tulus di setiap kondisi, selalu menyemangati, dan memberi motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Meta Ayu Kurniawati, Nur Arasyi selaku kakak penulis, Achmad Rijal dan Elsevier Lee Alya selaku saudara, serta segenap keluarga Dobifams yang selalu memberikan semangat dengan cara tersendiri dan berbagi pengalaman terkait mengerjakan skripsi. Tak lupa kedua Kakaktu, Cumil, Gimbul, dan Moi selaku hewan kesayangan penulis yang dengan setia menemani dan menghibur penulis ketika sedang jenuh.
9. Riya, Retno, Nurni dari Solime dan Biu, sahabat penulis sejak di bangku sekolah dasar yang hingga saat ini selalu ada untuk mendengar keluh kesah penulis, memberikan dukungan keceriaan, dan meluangkan waktu untuk menemani penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

10. Laila, Delvi, Astri, teman pertama penulis di perkuliahan Program Studi Manajemen hingga saat ini yang selalu memberikan semangat satu sama lain dan bertukar keluhan kesah dalam menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Umi Imroatun Nisfah, teman seperjuangan penulis dari awal pemilihan konsentrasi Manajemen Pemasaran yang selalu ada kapanpun ketika penulis ingin berkeluh kesah dan bertukar pikiran, baik di masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam satu bimbingan.
12. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri penulis yang sedari awal selalu bersemangat dan berusaha semaksimal mungkin untuk terus berjuang menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun banyak tantangan dan permasalahan yang harus dihadapi, Terima kasih sudah kuat dan mengambil pelajaran dari rintangan yang telah dihadapi.

Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 31 Maret 2022

Rahma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan penggunaan *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *food attractiveness* dan *attitude toward the food* pada iklan makanan di Instagram. Pengujian hipotesis dan *research question* dilakukan menggunakan uji MANOVA dan *Macro PROCESS*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen dengan desain faktorial 2 *visual aesthetics* (*classical aesthetics* vs *expressive aesthetics*) x 2 *presentation modality* (*lean modality* vs *rich modality*) x 2 *repetition* (*non-repetition* vs *repetition*) pada 240 partisipan mahasiswa pengguna Instagram yang pernah melihat iklan makanan di Instagram. Variabel terukur terdiri atas *food attractiveness* (5 indikator), *attitude toward the food* (5 indikator), dan *purchase intention* (5 indikator) yang masing-masing diukur dengan skala *Likert 5* poin. Hasil uji *main effect* MANOVA pada *expressive aesthetics*, *rich modality*, dan *repetition* menunjukkan tingkat yang lebih tinggi terhadap masing-masing *food attractiveness* dan *attitude toward the food*. Selanjutnya, hasil uji *interaction effect* MANOVA antara *expressive aesthetics*, *rich modality*, dan *repetition* menghasilkan tingkat yang lebih tinggi pada *food attractiveness* dan *attitude toward the food* dibandingkan dengan interaksi variabel manipulasi lainnya. Selain itu, hasil uji *Macro PROCESS* membuktikan bahwa *food attractiveness* dan *attitude toward the food* memediasi secara penuh pada *visual aesthetics*, *presentation modality*, dan *repetition* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *visual aesthetics*, *presentation modality*, *repetition*, *food attractiveness*, *attitude toward the food*, *purchase intention*.

ABSTRACT

This study investigates the differences of visual aesthetics, presentation modality, and repetition on purchase intention mediated by food attractiveness and attitude toward the food in the food advertisements on Instagram. This study examines the hypothesis testing and research questions by utilizing MANOVA and Macro PROCESS tests. Moreover, this study employs an experimental research design with a factorial design of 2 visual aesthetics (classical aesthetics vs expressive aesthetics) x 2 presentation modalities (lean modality vs rich modality) x 2 repetitions (non-repetition vs repetition) on 240 undergraduate students who have seen food advertisements on Instagram. The measured variables of this study consist of food attractiveness (5 indicators), attitude toward the food (5 indicators), and purchase intention (5 indicators), which are measured with a 5-point Likert scale. The results of this study illustrate that the main effect of MANOVA test output on expressive aesthetics, rich modality, and repetition exhibit the higher level of food attractiveness and attitude toward the food. Furthermore, the results of the MANOVA interaction effect test between expressive aesthetics, rich modality, and repetition indicate the higher level of food attractiveness and attitude toward the food compared to the interactions of other manipulation variables. Finally, the results of the Macro PROCESS test reveal that food attractiveness and attitude toward the food are fully mediate on visual aesthetics, presentation modality, and repetition on purchase intention.

Keywords: *visual aesthetics, presentation modality, repetition, food attractiveness, attitude toward the food, purchase intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.2. Manfaat Penelitian.....	11
1.3. Sistematika Isi Penulisan Skripsi.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
2.1.2. Pemasaran Media Sosial	15
2.1.3. <i>S-O-R Theory</i>	16
2.1.4. <i>Visual Aesthetics</i>	17
2.1.5. <i>Presentation Modality</i>	19
2.1.6. <i>Repetition</i>	20
2.1.7. <i>Food Attractiveness</i>	21
2.1.8. <i>Attitude Toward The Food</i>	22
2.1.9. <i>Purchase Intention</i>	23
2.2. Penelitian Sebelumnya	24
2.2.1. Schmidt dan Eisend (2015)	24
2.2.2. Kusumasondjaja (2019)	26
2.3. Hipotesis dan atau Model Analisis	27
2.3.1. Hubungan <i>Visual Aesthetics</i> Terhadap <i>Food Attractiveness</i>	27
2.3.2. Hubungan <i>Presentation Modality</i> Terhadap <i>Food Attractiveness</i> ..	28
2.3.3. Hubungan <i>Repetition</i> Terhadap <i>Food Attractiveness</i>	29
2.3.4. Hubungan <i>Visual Aesthetics</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Food</i>	30

2.3.5.	Hubungan <i>Presentation Modality</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Food</i>	31
2.3.6.	Hubungan <i>Repetition</i> Terhadap <i>Attitude Toward The Food</i>	33
2.3.7.	Hubungan <i>Food Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.8.	Hubungan <i>Attitude Toward The Food</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.9.	Hubungan Interaksi <i>Visual Aesthetics</i> , <i>Presentation Modality</i> , dan <i>Repetition</i> terhadap <i>Food Attractiveness</i>	35
2.3.10.	Hubungan Interaksi <i>Visual Aesthetics</i> , <i>Presentation Modality</i> , dan <i>Repetition</i> terhadap <i>Attitude Toward The Food</i>	36
2.3.11.	Efek Mediasi <i>Food Attractiveness</i> Pada Hubungan <i>Visual Aesthetics</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.3.12.	Efek Mediasi <i>Food Attractiveness</i> Pada Hubungan <i>Presentation Modality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.13.	Efek Mediasi <i>Food Attractiveness</i> Pada Hubungan <i>Repetition</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.14.	Efek Mediasi <i>Attitude Toward The Food</i> Pada Hubungan <i>Visual Aesthetics</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.15.	Efek Mediasi <i>Attitude Toward The Food</i> Pada Hubungan <i>Presentation Modality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.16.	Efek Mediasi <i>Attitude Toward The Food</i> Pada Hubungan <i>Repetition</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1.	Pendekatan Penelitian	45
3.2.	Desain Penelitian	46
3.2.1.	Penelitian Eksperimen	46
3.2.2.	Stimulus Penelitian	47
3.3.	Identifikasi Variabel	48
3.3.1.	Variabel Manipulasi (X)	49
3.3.2.	Variabel Terukur (Y)	49
3.4.	Definisi Operasional	49
3.4.1.	<i>Visual Aesthetics</i>	49
3.4.2.	<i>Presentation Modality</i>	50
3.4.3.	<i>Repetition</i>	51
3.4.4.	<i>Food Attractiveness</i>	51
3.4.5.	<i>Attitude Toward the Food</i>	52
3.4.6.	<i>Purchase Intention</i>	52
3.5.	Jenis dan Sumber Data	53
3.6.	Partisipan Penelitian	53
3.7.	Prosedur Pengumpulan Data	55
3.8.	Teknik Analisis	58
3.8.1.	Uji MANOVA	58

3.8.2.	Uji Asumsi MANOVA	58
3.8.3.	Uji Hipotesis MANOVA.....	59
3.8.3.1.	Uji <i>Multivariate</i>	59
3.8.3.2.	Uji <i>Main Effect</i>	59
3.8.3.3.	Uji <i>Interaction Effect</i>	59
3.8.4.	Uji <i>Macro PROCESS</i>	60
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	61
4.2.	Analisis Hasil Penelitian.....	62
4.2.1.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.4.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan....	63
4.2.5.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Durasi Mengakses Instagram 64	
4.3.	Deskripsi Tanggapan Partisipan	65
4.3.1.	Deskripsi Variabel <i>Food Attractiveness</i>	66
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward The Food</i>	67
4.3.3.	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
4.4.	Uji MANOVA	69
4.4.1.	Uji Asumsi MANOVA	69
4.4.1.1.	Uji Homogenitas Ragam Data.....	69
4.4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.4.1.3.	Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians.....	72
4.4.2.	Uji Hipotesis MANOVA.....	73
4.4.2.1.	Uji <i>Multivariate</i>	73
4.4.2.2.	Uji <i>Main Effect</i>	74
4.4.2.3.	Uji <i>Interaction Effect</i>	77
4.4.2.3.1.	Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics dan Presentation Modality Terhadap Food Attractiveness</i>	78
4.4.2.3.2.	Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics dan Repetition Terhadap Food Attractiveness</i>	79
4.4.2.3.3.	Uji <i>Interaction Effect Presentation Modality dan Repetition Terhadap Food Attractiveness</i>	81
4.4.2.3.4.	Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Food Attractiveness</i>	82
4.4.2.3.5.	Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics dan Presentation Modality Terhadap Attitude Toward The Food</i>	83
4.4.2.3.6.	Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics dan Repetition Terhadap Attitude Toward The Food</i>	85
4.4.2.3.7.	Uji <i>Interaction Effect Presentation Modality dan Repetition Terhadap Attitude Toward The Food</i>	87
4.4.2.3.8.	Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Attitude Toward The Food</i>	88

4.5.	Uji <i>Macro PROCESS</i>	91
4.5.1.	Uji <i>Indirect Effect</i>	91
4.6.	Pembahasan	100
4.6.1.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Food Attractiveness</i>	100
4.6.1.1.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics Terhadap Food Attractiveness</i>	100
4.6.1.2.	Pengaruh <i>Presentation Modality Terhadap Food Attractiveness</i>	101
4.6.1.3.	Pengaruh <i>Repetition Terhadap Food Attractiveness</i>	102
4.6.2.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Attitude Toward The Food</i>	103
4.6.2.1.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics Terhadap Attitude Toward The Food</i> ..	103
4.6.2.2.	Pengaruh <i>Presentation Modality Terhadap Attitude Toward The Food</i>	104
4.6.2.3.	Pengaruh <i>Repetition Terhadap Attitude Toward The Food</i>	105
4.6.3.	Pengaruh <i>Food Attractiveness dan Purchase Intention</i>	106
4.6.4.	Pengaruh <i>Attitude Toward The Food dan Purchase Intention</i>	106
4.6.5.	Hubungan Interaksi antara <i>Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Food Attractiveness</i>	107
4.6.6.	Hubungan Interaksi antara <i>Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Attitude Toward The Food</i>	108
4.6.7.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Food Attractiveness</i> ...	110
4.6.7.1.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Food Attractiveness</i>	110
4.6.7.2.	Pengaruh <i>Presentation Modality Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Food Attractiveness</i>	111
4.6.7.3.	Pengaruh <i>Repetition Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Food Attractiveness</i>	112
4.6.8.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics, Presentation Modality, dan Repetition Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Food</i>	113
4.6.8.1.	Pengaruh <i>Visual Aesthetics Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Food</i>	113
4.6.8.2.	Pengaruh <i>Presentation Modality Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Food</i>	114
4.6.8.3.	Pengaruh <i>Repetition Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Attitude Toward The Food</i>	115
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	117
5.1.	Simpulan.....	117
5.1.	Saran.....	120
5.1.1.	Implikasi Bagi Akademisi.....	120
5.1.2.	Implikasi Bagi Pemasar.....	121

5.1.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Desain Faktorial	47
Tabel 3. 2 Kelompok Perlakuan Desain Faktorial	55
Tabel 3. 3 Hasil Cek Manipulasi.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Durasi Mengakses Instagram ...	64
Tabel 4. 6 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	65
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Food Attractiveness</i>	66
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward The Food</i>	67
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Levene's Test of Equality of Error Variances</i>	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Box's M</i>	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Multivariate</i>	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Main Effect</i> MANOVA	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> MANOVA	77
Tabel 4. 16 <i>Estimated Marginal Mean Visual Aesthetics*Presentation Modality</i>	78
Tabel 4. 17 <i>Estimated Marginal Mean Visual Aesthetics*Repetition</i>	80
Tabel 4. 18 <i>Estimated Marginal Mean Presentation Modality*Repetition</i>	81
Tabel 4. 19 <i>Estimated Marginal Mean Visual Aesthetics*Presentation Modality</i>	84
Tabel 4. 20 <i>Estimated Marginal Mean Visual Aesthetics*Repetition</i>	86
Tabel 4. 21 <i>Estimated Marginal Mean Presentation Modality*Repetition</i>	87
Tabel 4. 22 <i>Estimated Marginal Mean Visual Aesthetics*Presentation Modality*Repetition</i>	90
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Macro PROCESS</i>	92
Tabel 4. 24 Rangkuman Uji Hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan <i>Macro-Model Communication Process</i>	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics*Presentation Modality</i>	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics*Repetition</i>	80
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Interaction Effect Presentation Modality*Repetition</i>	82
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics*Presentation Modality*Repetition</i>	83
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics*Presentation Modality</i>	85
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics*Repetition</i>	86
Gambar 4. 7 Hasil Uji <i>Interaction Effect Presentation Modality*Repetition</i>	88
Gambar 4. 8 Hasil Uji <i>Interaction Effect Visual Aesthetics*Presentation Modality*Repetition</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA JAWABAN PARTISIPAN
LAMPIRAN 3	HASIL CEK MANIPULASI
LAMPIRAN 4	DESKRIPSI PROFIL PARTISIPAN
LAMPIRAN 5	DESKRIPSI JAWABAN PARTISIPAN
LAMPIRAN 6	HASIL UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN 7	HASIL UJI MANOVA
LAMPIRAN 8	HASIL UJI <i>MACRO PROCESS</i>