

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Persetujuan | ii |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Abstrak | viii |
| Abstract | ix |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| Bab I Pendahuluan | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| Bab II Tinjauan Pustaka | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran | 13 |
| 2.1.2 Media Sosial..... | 15 |
| 2.1.3 Facebook | 16 |
| 2.1.4 Youtube | 18 |
| 2.1.5 Instagram..... | 19 |
| 2.1.6 Twitter..... | 19 |
| 2.1.7 LINE | 20 |
| 2.1.8 Konsep Keterikatan..... | 20 |
| 2.1.9 Periklanan | 22 |
| 2.1.10 Iklan Media Sosial | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.1.11 Evaluasi Iklan Media Sosial..... | 24 |
| 2.1.12 Niat Untuk Berbagi | 25 |
| 2.1.13 Konsep Pengalaman..... | 25 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 26 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konsep..... | 29 |
| 2.3.1 Pengembangan Hipotesis | 29 |
| 2.3.2 Kerangka Konsep..... | 34 |
| Bab III Metode Penelitian | |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 35 |
| 3.2 Identifikasi Variabel..... | 35 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 44 |
| 3.5 Prosedur Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5.1 Populasi..... | 45 |
| 3.5.2 Sampel..... | 45 |
| 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| 3.6 Teknik Analisis | 47 |
| 3.6.1 Partial Least Square (PLS)..... | 47 |
| 3.6.2 ANOVA | 50 |
| Bab IV Hasil dan Pembahasan | |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 52 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 53 |
| 4.2.1 Profil Responden..... | 53 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan..... | 54 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan | 55 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan | 57 |
| 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Media Sosial..... | 57 |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... | 58 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2 Deskripsi Jawaban Variabel Keterikatan Iklan Di Media Sosial..... | 60 |
| 4.3.3 Deskripsi Jawaban Variabel Evaluasi Iklan Media Sosial..... | 66 |
| 4.3.4 Deskripsi Jawaban Variabel Niat Untuk Berbagi | 67 |
| 4.3.5 Deskripsi Jawaban Variabel Pengalaman Berinternet | 68 |
| 4.3.6 Deskripsi Jawaban Variabel Pengalaman bermedia Sosial..... | 69 |
| 4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis | 71 |
| 4.4.1 Evaluasi outer model | 72 |
| 4.4.2 Evaluasi inner model | 77 |
| 4.5 Uji rata-rata ANOVA..... | 81 |
| 4.5.1 Keterikatan Iklan Di Media Sosial..... | 81 |
| 4.6 Pembahasan..... | 84 |
| 4.6.1 Perbedaan keterikatan iklan di media sosial di berbagai media sosial..... | 84 |
| 4.6.2 Pengaruh Keterikatan iklan di media sosial terhadap evaluasi iklan media sosial..... | 85 |
| 4.6.3 Pengaruh Keterikatan iklan di media sosial terhadap niat untuk berbagi..... | 85 |
| 4.6.4 Pengalaman internet memoderasi keterikatan iklan media sosial terhadap niat untuk berbagi..... | 86 |
| 4.6.5 Pengalaman media sosial memoderasi keterikatan iklan media sosial terhadap niat untuk berbagi..... | 87 |
| Bab V Simpulan dan Saran | |
| 5.1 Simpulan | 89 |
| 5.2 Kontribusi Penelitian | 89 |
| 5.2.1 Bagi Pihak Akademisi..... | 89 |
| 5.2.2 Bagi Pihak Pemasar..... | 91 |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya..... | 92 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN