

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR IDENTITAS TIM PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS DISERTASI	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN.....	x
SUMMARY	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR BAGAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 <i>Manfaat Teoritis</i>	24
1.4.2 <i>Manfaat Praktis</i>	24
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Tinjauan Teori.....	27
2.1.1 <i>Excitation Transfer Theory (Zillmann, 1971, 2007)</i>	27
2.1.2 <i>Limited Capacity Model (LCM) of Mediated Message Processing</i> (Lang, 2000).....	28
2.1.3 <i>Perkembangan Kognitif Anak</i>	28
2.1.4 <i>Game sebagai Media Iklan</i>	31
2.1.5 <i>Sikap</i>	35

<i>2.1.6 Pengalaman Immersive.....</i>	38
<i>2.1.7 Persuasion Knowledge.....</i>	47
2.2 Penelitian Terdahulu	50
<i>2.2.1 Penelitian oleh Waiguny, Nelson, dan Terlutter (2014)</i>	50
<i>2.2.2 Penelitian oleh Panic, Cauberghe, dan De Pelsmacker (2013)...</i>	51
<i>2.2.3 Penelitian oleh Waiguny et al. (2012)</i>	52
<i>2.2.4 Penelitian oleh Hernandez (2008).....</i>	52
<i>2.2.5 Penelitian oleh Verhellen et al. (2014)</i>	53
<i>2.2.6 Penelitian oleh Waiguny et al. (2011b)</i>	54
<i>2.2.7 Penelitian oleh Waiguny dan Terlutter (2010).....</i>	55
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	56
3.1 Kerangka Konseptual	56
3.2 Hipotesis	59
<i>3.2.1 Hubungan Role-Playing terhadap Sikap Anak-anak atas Advergame dan Merek</i>	59
<i>3.2.2 Hubungan Presence terhadap Sikap Anak-anak atas Advergame dan Merek.....</i>	59
<i>3.2.3 Hubungan Flow dan Sikap Anak-anak atas Advergame dan Merek.</i>	60
<i>.....</i>	
<i>3.2.4 Hubungan Persuasion knowledge terhadap Sikap Anak-anak atas Advergame dan Merek</i>	61
<i>3.2.5 Hubungan Sikap Anak-anak atas Advergame terhadap Sikap Anak-anak atas Merek</i>	62
BAB 4 METODE PENELITIAN	63
4.1 Spesifikasi Model.....	63
4.2 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	65
<i>4.2.1 Klasifikasi Variabel</i>	65
<i>4.2.2 Definisi Operasional Variabel</i>	65
4.3 Rancangan Penelitian	70
<i>4.3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian</i>	70
<i>4.3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....</i>	70
<i>4.3.3 Instrumen Penelitian.....</i>	73
<i>4.3.4 Skala Pengukuran Variabel</i>	75

<i>4.3.5 Data dan Sumber Data</i>	78
<i>4.3.6 Pengumpulan Data</i>	79
4.4 Teknik Analisis Data	80
<i>4.4.1 Teknik Analisis</i>	80
<i>4.4.2 Analisis SEM</i>	82
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	85
5.1 Hasil.....	85
<i>5.1.1 Profil Deskriptif Responden.....</i>	85
<i>5.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....</i>	86
<i>5.1.3 Evaluasi Outer Model.....</i>	91
<i>5.1.4 Evaluasi Inner Model.....</i>	94
5.2 Pembahasan	100
<i>5.2.1 Pengaruh Role-playing (H_1- H_2)</i>	100
<i>5.2.2 Pengaruh dari Presence (H_3-H_4).....</i>	105
<i>5.2.3 Pengaruh Flow (H_5- H_6)</i>	107
<i>5.2.4 Pengaruh Persuasion knowledge (H_7-H_8)</i>	109
<i>5.2.5 Pengaruh Sikap Anak-anak atas Advergame terhadap Sikap Anak-anak atas Merek (H_9).....</i>	112
5.3 Keterbatasan Penelitian	112
BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN.....	114
6.1 Simpulan.....	114
6.2 Implikasi	119
<i>6.2.1 Teoritis</i>	119
<i>6.2.2 Manajerial.....</i>	120
<i>6.2.2 Kebijakan Pemerintah</i>	121
6.3 Saran.....	121
<i>6.3.1 Saran bagi Pengembangan Teori</i>	121
<i>6.3.2 Saran bagi Kebijakan Manajemen</i>	122
<i>6.3.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya</i>	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN 1: KUESIONER	152
LAMPIRAN 2: OUTPUT SPSS	154

LAMPIRAN 3: OUTPUT SMARTPLS	160
A. Lampiran Pemodelan Awal	160
B. Lampiran Pemodelan Ulang	161
LAMPIRAN 4: PETA TEORI	168
LAMPIRAN 5: KETERANGAN UJI SIMILARITIES	177