

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
LEMBAR HASIL UJI <i>SIMILARITY</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	15
2.1.2 Periklanan	16
2.1.3 <i>Content format</i>	18
2.1.4 <i>Message Appeals</i>	20
2.1.5 <i>Attitude toward Advertising</i>	23
2.1.6 <i>Swipe-up Intention</i>	24

2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1. <i>The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions</i> (Lin, 2011)	25
2.2.2. <i>A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement</i> (Bruce et al., 2016)	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Hubungan <i>message format</i> dan <i>attitude toward advertising</i>	27
2.3.2 Hubungan <i>message format</i> dan <i>swipe-up intention</i>	29
2.3.3 Hubungan <i>message appeal</i> dan <i>attitude toward advertising</i>	30
2.3.4 Hubungan <i>message appeal</i> dan <i>swipe-up intention</i>	32
2.3.5 Hubungan <i>attitude toward advertising</i> dan <i>swipe-up intention</i>	33
2.3.6 Hubungan Interaksi <i>Content format</i> dan <i>Message Appeal</i> terhadap <i>attitude toward advertising</i> dan <i>swipe-up intention</i>	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian	36
3.2.1 Desain Penelitian Eksperimental	36
3.2.2 Stimuli Penelitian	37
3.3 Identifikasi Variabel	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.4.1 <i>Message Appeal</i>	39
3.4.2 <i>Content Format</i>	39
3.4.3 <i>Attitude toward Advertising</i>	40
3.4.4 <i>Swipe-up Intention</i>	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	41

3.6 Partisipan Penelitian.....	41
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.8 Teknik Analisis	44
3.8.1 Uji MANOVA.....	44
3.8.2 Uji Regresi sederhana.....	44
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.3.1 Uji Multikolonieritas	45
3.8.3.2 Uji Normalitas	46
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas	46
3.8.3.4 Uji Linearitas.....	47
3.9 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	47
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2. Analisis Hasil Penelitian	49
4.2.1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan.....	51
4.2.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram.....	52
4.3 Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	52
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1. Uji Normalitas Data	60
4.5.2. Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians.....	61

4.5.3. Uji Homogenitas Ragam Data.....	62
4.6 Multivariate Analysis of Variance (MANOVA).....	62
4.6.1 Uji <i>Multivariate</i>	63
4.6.2 Uji <i>Main effect</i>	64
4.6.3 Uji Interaction Effect	66
4.7 Regresi Linier Sederhana	68
4.7.1 Uji Normalitas	69
4.7.2 Uji Linearitas	69
4.7.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	70
4.8 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	71
4.9 Pembahasan.....	72
4.9.1 Pengaruh perbedaan <i>Content format</i> terhadap <i>Attitude toward advertising</i>	72
4.9.2 Pengaruh perbedaan <i>Content format</i> terhadap <i>Swipe-up Intention</i>	73
4.9.3 Pengaruh perbedaan <i>Message Appeal</i> terhadap <i>Attitude toward advertising</i>	74
4.9.4 Pengaruh perbedaan <i>Message Appeal</i> terhadap <i>Swipe-up Intention</i>	75
4.9.5 Pengaruh perbedaan <i>Attitude toward advertising</i> terhadap <i>Swipe-up Intention</i>	76
4.9.6 Hubungan Interaksi <i>Content format</i> dan <i>Message Appeal</i>	77
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Simpulan	78
5.2 Implikasi.....	79
5.2.1 Bagi pihak Akademisi	79
5.2.2 Bagi pihak Pemasar	80
5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya	81
 DAFTAR PUSTAKA	