

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Statistika Penulisan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Advertising.....	17
2.1.2 <i>Ad Relevance</i> .....	20
2.1.3 <i>Ad salience</i> .....	21
2.1.4 <i>Ad Engagement</i> .....	22
2.1.5 <i>Perceived Goal Impediment</i> .....	23
2.1.6 <i>Advertising avoidance</i> .....	24
2.1.7 Motivasi .....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 Pengaruh Ad Relevance terhadap Advertising Avoidance.....	26
2.2.2 Pengaruh <i>Ad salience</i> terhadap Advertising Avoidance.....	27

2.2.3	Pengaruh Ad Relevance terhadap Perceived Goal Impediment .....	27
2.2.4	Pengaruh <i>Ad salience</i> terhadap Perceived Goal Impediment .....	28
2.2.5	Pengaruh <i>Ad Relevance</i> terhadap <i>Ad Engagement</i> .....	29
2.2.6	Pengaruh <i>Ad Salience</i> terhadap <i>Ad Engagement</i> .....	29
2.2.7	Pengaruh <i>Perceived Goal Impediment</i> terhadap <i>Ad Engagement</i> .....	30
2.2.8	Pengaruh <i>Ad Engagement</i> terhadap <i>Advertising Avoidance</i> .....	31
2.2.9	Pengaruh <i>Perceived Goal Impediment</i> terhadap <i>Advertising Avoidance</i> ...	32
2.2.10	Motivasi memoderasi hubungan antara <i>Perceived Goal Impediment</i> terhadap <i>Advertising Avoidance</i> .....	32
2.2.11	Motivasi memoderasi hubungan antara <i>Ad Relevance</i> terhadap <i>Advertising</i> <i>Avoidance</i> .....	34
2.2.12	Motivasi memoderasi hubungan antara <i>Ad Salience</i> terhadap <i>Advertising</i> <i>Avoidance</i> .....	36
2.3	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3.1	Penelitian Oleh Bang, Kim dan Choi (2018).....	38
2.3.2	Penelitian oleh Seyedghorban, Tahnerjad dan Matanda (2016) .....	39
2.4	Model Analisis .....	40
<b>BAB III Metode Penelitian</b> .....		43
3.1	Jenis Penelitian .....	43
3.2	Identifikasi Variabel .....	43
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	49
3.5.1	Populasi.....	49
3.5.2	Sampel.....	49
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.7	Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	50

3.7.2	<i>Measurement Model Analysis</i> .....	51
3.7.3	<i>Structural Model Analysis</i> .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		55
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Instagram .....	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	55
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	56
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	65
4.3.1	Uji Normalitas.....	65
4.3.2	Uji Outliers .....	66
4.3.3	Analisis Model Pengukuran.....	69
<b>4.4</b>	<b>Rangkuman Hasil Hipotesis</b> .....	85
4.5	Pembahasan .....	86
4.5.1	Pengaruh <i>ad relevance</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	86
4.5.2	Pengaruh <i>ad salience</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	87
4.5.3	Pengaruh <i>ad relevance</i> terhadap <i>perceived goal impediment</i> .....	88
4.5.4	Pengaruh <i>ad salience</i> terhadap <i>perceived goal impediment</i> .....	89
4.5.5	Pengaruh <i>ad relevance</i> terhadap <i>ad engagement</i> .....	90
4.5.6	Pengaruh <i>ad salience</i> terhadap <i>ad engagement</i> .....	91
4.5.7	Pengaruh <i>perceived goal impediment</i> terhadap <i>ad engagement</i> .....	92
4.5.8	Pengaruh <i>ad engagement</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	93
4.5.9	Pengaruh <i>perceived goal impediment</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	94
4.5.10	Pengaruh moderasi motivasi terhadap hubungan antara <i>perceived goal impediment</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	95

4.5.11	Pengaruh moderasi motivasi terhadap hubungan antara <i>ad relevance</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	96
4.5.12	Pengaruh moderasi motivasi terhadap hubungan antara <i>ad salience</i> terhadap <i>advertising avoidance</i> .....	97
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		98
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	100
5.3	Saran .....	100
5.3.1	Saran untuk Praktisi .....	100
5.3.2	Saran untuk Akademisi dan Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN 1.....		106
LAMPIRAN 2.....		110
LAMPIRAN 3.....		120