

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Rumusan Masalah .....	8
1.3	Tujuan Penelitian.....	9
1.4	Manfaat Penelitian.....	10

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Kajian Teori.....	11
2.1.1	Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	11
2.1.2	<i>Cognitive Load Theory</i> .....	12
2.1.3	<i>Design Complexity</i> .....	13
2.1.4	<i>Attitudes Toward Ad</i> .....	15

2.1.5	<i>Attitudes Toward Brand</i> .....	16
2.1.6	<i>Destination Image</i> .....	17
2.1.7	<i>Visit Intention</i> .....	18
2.2	Penelitian Sebelumnya .....	19
2.2.1.	<i>The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity (Pieters et al., 2010)</i> .....	19
2.2.2.	<i>Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces (Wu et al., 2016)</i> .....	20
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	21
2.3.1	Hubungan <i>design complexity</i> dan <i>attitudes toward ad</i> .....	21
2.3.2	Hubungan <i>design complexity</i> dan <i>attitudes toward brand</i> .....	22
2.3.3	Hubungan <i>design complexity</i> dan <i>destination image</i> .....	22
2.3.4	Hubungan <i>attitudes toward ad</i> dan <i>attitudes toward brand</i> .....	23
2.3.5	Hubungan <i>attitudes toward ad</i> dan <i>visit intention</i> .....	24
2.3.6	Hubungan <i>attitudes toward brand</i> dan <i>visit intention</i> .....	25
2.3.7	Hubungan <i>destination image</i> dan <i>visit intention</i> .....	26
2.4	Kerangka Penelitian .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Sumber Data.....	28
3.2	Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1	Partisipan Penelitian .....	29
3.2.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	29

3.2.3	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	30
3.2.3.1	Validitas Alat Ukur.....	30
3.2.3.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	31
3.3	Deskripsi Operasional Variabel .....	31
3.3.1	Definisi Operasional.....	32
3.3.1.1	<i>Design Complexity</i> .....	32
3.3.1.2	<i>Attitudes Toward Ad</i> .....	33
3.3.1.1	<i>Attitudes Toward Brand</i> .....	33
3.3.1.1	<i>Destination Image</i> .....	33
3.3.1.1	<i>Visit Intention</i> .....	34
3.4	Stimuli Penelitian .....	34
3.5	Teknik Analisis .....	35
3.5.1	Uji MANOVA.....	35
3.5.2	Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	36

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2	Cek Manipulasi.....	42
4.3	Analisis Hasil Penelitian.....	45
4.3.1	Analisis Karakteristik Partisipan.....	45
4.3.1.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin....	45
4.3.1.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....	45
4.3.1.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram.....	46

4.3.1.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Melihat Promosi Iklan Pariwisata .....	47
4.3.1.5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Mencari Info Destinasi di Instagram .....	48
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Partisipan .....	48
4.3.2.1	Deskripsi Variabel <i>Attitudes Toward Brand</i> .....	49
4.3.2.2	Deskripsi Variabel <i>Attitudes Toward Ad</i> .....	50
4.3.2.3	Deskripsi Variabel <i>Destination Image</i> .....	51
4.3.2.4	Deskripsi Variabel <i>Visit Intention</i> .....	51
4.4	Uji Validitas dan Realibilitas.....	52
4.5	Uji MANOVA .....	54
4.5.1	Uji Asumsi MANOVA.....	54
4.5.1.1	Uji Homogenitas Ragam Data .....	55
4.5.1.2	Uji Kesamaan Matriks Varian-Kobvarian .....	55
4.5.2	Uji Hipotesis.....	56
4.5.2.1	Uji Multivariate.....	56
4.5.2.2	Uji <i>Main Effect</i> .....	57
4.6	Uji SEM .....	58
4.7.1	<i>Outer</i> .....	58
4.7.2	<i>Inner</i> .....	63
4.7	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.8	Pembahasan .....	66

4.8.1	Pengaruh <i>Design complexity</i> terhadap <i>Attitudes Toward Ad, Attitudes Toward Brand, dan Destination Image</i> .....	66
4.8.2	Hubungan <i>Attitudes Toward Ad</i> dan <i>Attitudes Toward Brand</i> .....	68
4.8.3	Hubungan <i>Attitudes Toward Ad</i> dan <i>Visit Intention</i> .....	68
4.8.4	Hubungan <i>Attitudes Toward Brand</i> dan <i>Visit Intention</i> .....	69
4.8.5	Hubungan <i>Destination Image</i> dan <i>Visit Intention</i> .....	69

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan.....	71
5.2	Implikasi dan Saran .....	72
5.2.1	Bagi Pihak Akademik.....	72
5.2.2	Bagi Pihak Praktisi .....	72
5.3	Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	73

## **DAFTAR PUSTAKA .....**

## **LAMPIRAN.....**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kelompok Partisipan.....	29
Tabel 3.2	Kriteria Minimal .....	37
Tabel 4.1	Hasil Cek Manipulasi.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Menggunakan Instagram .....	46
Tabel 4.5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Melihat Promosi Iklan Pariwisata.....	47
Tabel 4.6	Karakteristik Partisipan Intensitas Mencari Info Destinasi di Instagram .....	48
Tabel 4.7	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval .....	49
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitudes Toward Brand</i> .....	49
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitudes Toward Ad</i> .....	50
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i> .....	51
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Visit Intention</i> .....	52
Tabel 4.12	Analisis Uji Faktor, Uji Validitas, dan Uji Realibilitas .....	53
Tabel 4.13	<i>Homogeneity Test of Variance</i> .....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Box's M.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Multivariate .....	56
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Main effect</i> .....	57
Tabel 4.17	Matriks <i>Outer Loading</i> .....	60
Tabel 4.18	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	60
Tabel 4.19	<i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4.20	<i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.21	<i>R Square</i> .....	63
Tabel 4.22	Total Output.....	64

Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis ..... 66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Contoh Gambar dengan <i>Design Complexity Low</i> .....	19
Gambar 2.2	Contoh Gambar dengan <i>Design Complexity High</i> .....	20
Gambar 3.1	Stimuli Penelitian .....	43
Gambar 4.1	Hasil Olah Data <i>Outer Model</i> dengan SmartPLS3 .....	77
Gambar 4.3	Hasil Olah Data <i>Inner Model</i> dengan SmartPLS3 .....	82