Femvertising, Sikap Konsumen, dan Brand Attachment (Pengaruh Femvertising terhadap Brand Attachment
dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediator dalam kampanye @nipplets_official Real People Real
Body di Instagram)
FATHIMAH AZZAHRA KR, Ludwina Mutia Sadasri, SIP, MA
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kerangka Teori 7
F. Kerangka Konsep 17
G. Operasionalisasi Konsep 20
H. Operasionalisasi Konsep 25
I. Hipotesis 27
J. Metodologi Penelitian 27
BAB II 37
A. Kampanye Media Sosial 37
B. Perkembangan Kajian *Brand Attachment* 38
C. Konsumen Perempuan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran 41
D. *Femvertising* sebagai strategi komunikasi pemasaran 45

Femvertising, Sikap Konsumen, dan Brand Attachment (Pengaruh Femvertising terhadap Brand Attachment
dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediator dalam kampanye @nipplets_official Real People Real
Body di Instagram)
FATHIMAH AZZAHRA KR, Ludwina Mutia Sadasri, SIP, MA
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III 55
A. Profil Nipplets dan Kampanye *Real People Real Body* 55
B. Pengikut Perempuan Instagram Nipplets 59
BAB IV 61
A. Pilot Test 61
B. Profil Responden 67
C. *Method Of Succeshive Interval* (MSI) 73
D. Uji Asumsi Klasik 73
E. Uji Hipotesis Penelitian 76
1. Analisis Korelasi *Bivariate Pearson* 78
2. Analisis Regresi (*Regression Analysis*) 83
3. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 96
F. Pembahasan 98
BAB 5 109
A. Kesimpulan 109
B. Saran 111
DAFTAR PUSTAKA 113
Buku 113
Jurnal dan Publikasi 113
Artikel Online 118
LAMPIRAN 120
Lampiran 1: Kuesioner 120
Lampiran 2: Gambaran Jawaban Responden 128

Femvertising, Sikap Konsumen, dan Brand Attachment (Pengaruh Femvertising terhadap Brand Attachment
dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediator dalam kampanye @nipplets_official Real People Real
Body di Instagram)
FATHIMAH AZZAHRA KR, Ludwina Mutia Sadasri, SIP, MA
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kampanye Real People Real Body 5
Gambar 1.2. Tri-Component Model 13
Gambar 1.3. Hierarchy Effects 14
Gambar 1.4. Bagan Penelitian 19
Gambar 1.5. Diagram Jalur Model 1 (Tanpa Variabel Mediator) dan Model 2 (Dengan Variabel Mediator) 34
Gambar 2.1. Contoh iklan yang menjadikan perempuan sebagai komoditas: iklan pompa Shimitzu (kiri) dan iklan rokok Sampoerna (kanan) 46
Gambar 3.1. Model Nipplets sebelum Kampanye Real People Real Body 56
Gambar 3.2. Kampanye Nipplets *Real People Real Body* 57
Gambar 3.3. Kampanye Nipplets Real People Real Body 58
Gambar 3.4. Interaksi pengikut Nipplets di Instagram 60
Gambar 4.1. Model Analisis Jalur 77
Gambar 4.2. Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Femvertising (X) terhadap Variabel Brand Attachment (Y) yang Mediasi oleh Variabel Sikap Konsumen (Z) 97

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Femvertising, Sikap Konsumen, dan Brand Attachment (Pengaruh Femvertising terhadap Brand Attachment dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediator dalam kampanye @nipplets_official Real People Real Body di Instagram)
FATHIMAH AZZAHRA KR, Ludwina Mutia Sadasri, SIP, MA
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Operasionalisasi Konsep 25
Tabel 1.3. Nilai Kekuatan Korelasi 32
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Sebelumnya 51
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 62
Tabel 4.2. Reliability Statistics 65
Tabel 4.3. Item-Total Statistics 65
Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas menggunakan tes One-Sample Kolmogorov-Smirnov 74
Tabel 4.5. Hasil Uji Linearitas 75
Tabel 4.6. Hasil Uji Linearitas 75
Tabel 4.7. Hasil Uji Linearitas 76
Tabel 4.8. Tabel Nilai Kekuatan Korelasi 78
Tabel 4.9. Hasil Uji Korelasi menggunakan Bivariate Correlation 79
Tabel 4.10. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel Femvertising (X) terhadap Variabel Brand Attachment (Y) 79
Tabel 4.11. Hasil Uji Korelasi Antara Dimensi Variabel *Femvertising* (X) terhadap Dimensi Variabel *Brand Attachment* (Y) 80
Tabel 4.12. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel Femvertising (X) terhadap Variabel Sikap Konsumen (Z) 81
Tabel 4.13. Hasil Uji Korelasi Antara Dimensi Variabel Femvertising (X) terhadap Dimensi Variabel Sikap Konsumen (Z) 81
Tabel 4.14. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel Sikap Konsumen (Z) terhadap Variabel *Brand Attachment* (Y) 82
Tabel 4.15. Hasil Uji Korelasi Antara Dimensi Variabel Sikap Konsumen (Z) terhadap Dimensi Variabel *Brand Attachment* (Y) 83
Tabel 4.16. Uji ANOVA (b) Variabel *Femvertising* (X) terhadap Variabel *Brand Attachment* (Y) 84