

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Lingkup Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Teori <i>Advertising Response Modeling</i> (ARM).....	15
2.2 Kualitas Pesan Iklan.....	16
2.3 Popularitas <i>Web Series</i>	18
2.4 Kualitas Plot Cerita.....	18
2.5 Kredibilitas Selebriti Endorser.....	19
2.6 Sikap Terhadap Iklan.....	20
2.7 Sikap Terhadap Merek.....	21
2.8 Niat Beli.....	22
2.9 Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.10.1 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Pada Sikap Terhadap Iklan.....	26
2.10.2 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Pada Sikap Terhadap Merek.....	26
2.10.3 Pengaruh Popularitas <i>Web Series</i> Pada Sikap Terhadap Iklan.....	27
2.10.4 Pengaruh Popularitas <i>Web Series</i> Pada Sikap Terhadap Merek.....	28

2.10.5 Pengaruh Kualitas Plot Cerita Pada Sikap Terhadap Iklan.....	28
2.10.6 Pengaruh Kualitas Plot Cerita Pada Sikap Terhadap Merek.....	29
2.10.7 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Pada Sikap Terhadap Iklan.....	29
2.10.8 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Pada Sikap Terhadap Merek.....	30
2.10.9 Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Pada Sikap Terhadap Merek.....	31
2.10.10 Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Pada Niat Beli.....	32
2.10.11 Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Niat Beli.....	32
2.11 Model Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2.1 Kualitas Pesan Iklan.....	35
3.2.2 Popularitas <i>Web Series</i>	37
3.2.3 Kualitas Plot Cerita.....	38
3.2.4 Kredibilitas Selebriti Endorser.....	40
3.2.5 Sikap Terhadap Iklan.....	41
3.2.6 Sikap Terhadap Merek.....	43
3.2.7 Niat Beli.....	44
3.3 Sumber Data.....	45
3.3.1 Data Primer.....	45
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel.....	46
3.4.3 Ukuran Sampel.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Survei.....	47
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	48
3.6 Metode Analisis Data.....	48

3.6.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.6.1.1 Uji Validitas Konstruk.....	49
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.6.1.3 Uji Multikolinearitas.....	50
3.6.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3.6.2.1 Uji R-Squares dan Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>).....	50
3.6.2.2 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Pengumpulan Data.....	52
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.....	56
4.3 Analisis <i>Outer Model</i>	57
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	57
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	60
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Analisis <i>Inner Model</i>	65
4.4.1 R-Squares dan Q^2 (<i>Predictive Relevance</i>).....	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3 Uji Hipotesis.....	67
4.5 Pembahasan.....	72
4.5.1 Pembahasan Hipotesis Pertama.....	72
4.5.2 Pembahasan Hipotesis Kedua.....	73
4.5.3 Pembahasan Hipotesis Ketiga.....	74
4.5.4 Pembahasan Hipotesis Keempat.....	75
4.5.5 Pembahasan Hipotesis Kelima.....	76
4.5.6 Pembahasan Hipotesis Keenam.....	76
4.5.7 Pembahasan Hipotesis Ketujuh.....	77

4.5.8 Pembahasan Hipotesis Kedelapan.....	78
4.5.9 Pembahasan Hipotesis Kesembilan.....	79
4.5.10 Pembahasan Hipotesis Kesepuluh.....	79
4.5.11 Pembahasan Hipotesis Kesebelas.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Usulan Penelitian Mendatang.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Item Kuesioner Kualitas Pesan Iklan.....	36
Tabel 3.2 Item Kuesioner Popularitas <i>Web Series</i>	38
Tabel 3.3 Item Kuesioner Kualitas Plot Cerita.....	39
Tabel 3.4 Item Kuesioner Kredibilitas Selebriti Endorser.....	40
Tabel 3.5 Item Kuesioner Sikap Terhadap Iklan.....	42
Tabel 3.6 Item Kuesioner Sikap Terhadap Merek.....	43
Tabel 3.7 Item Kuesioner Niat Beli.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	57
Tabel 4.6 Nilai Muatan Faktor Iterasi Pertama.....	58
Tabel 4.7 Nilai Muatan Faktor Iterasi Kedua.....	59
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 4.10 Nilai Akar Kuadrat AVE.....	63
Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	64
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square Adjusted</i> dan Q^2	65
Tabel 4.13 Nilai VIF.....	66
Tabel 4.14 <i>Path Coeficient</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021.....	3
Gambar 1.3 <i>Web Series</i> “SORE – Istri Dari Masa Depan”	8
Gambar 2.1 <i>Advertising Response Model</i> (ARM).....	15
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	67