

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	3
BAB 1	5
PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang Masalah	5
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Kebaruan Penelitian	9
BAB II	13
KERANGKA TEORI	13
2.1 Kerangka Teori	13
2.1.1 Penyajian iklan di facebook ads	13
2.1.3 Exposure iklan	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Hubungan antara penyajian iklan, exposure & keputusan pembelian	19
2.2 Konseptualisasi & Bagan Konseptualisasi	20
2.1.1 Hipotesis Penelitian	21
2.1.2 Definisi Operasional	22
2.1.3 Operasionalisasi Variabel	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Sampel	26
3.4 Jenis Data & Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Pengolahan & Analisis Data	29
3.6 Limitasi	32
BAB IV	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Penelitian	33
4.1.1 Profile dan audience Naavagreen	33
4.1.2 Karakteristik Responden	35
4.2 Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Deskriptif Penelitian	37
4.2.2 Hasil Analisis Data	40
4.3.2 Model Struktural Inner Model	45
4.2.4 Uji Hipotesis	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.3.1 Pengaruh teknik penyajian iklan naavagreen di facebook ads terhadap keputusan pembelian menggunakan model 4C	56



Pengaruh Penyajian Iklan Facebook Ads Naavagreen di Yogyakarta Terhadap Keputusan Pembelian

Endang Sulansih, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

4.3.2 Tingkat keputusan pembelian dari hasil teknik penyajian iklan naavagreen di facebook ads	57
4.3.5 Implikasi	59
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65
Lampiran 1	65
Lampiran 2	67