



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Teoritis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	10
1.6.1. Model Penelitian	10
1.6.2. Objek Penelitian	10
1.6.3. Lokasi Penelitian	10
1.6.4. Waktu Penelitian	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Teori SOR	12
2.1.2. Konten Berlebihan (<i>Branded Content Overload</i>)	13
2.1.3. Konten tidak Relevan (<i>Branded Content Irrelevance</i>)	13
2.1.4. Iklan Mengganggu (<i>Branded Ads Intrusiveness</i>)	14



2.1.5. Kelelahan Bermedia Sosial	14
2.1.6. Perilaku <i>Lurking</i>	15
2.2. Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1. Pengaruh Konten Berlebihan (<i>Branded Content Overload</i>) terhadap Kelelahan Bermedia Sosial	15
2.2.2. Pengaruh Konten tidak Relevan (<i>Branded Content Irrelevance</i>) terhadap Kelelahan Bermedia Sosial.....	16
2.2.3. Pengaruh Iklan Mengganggu (<i>Branded Ads Intrusiveness</i>) terhadap Kelelahan Bermedia Sosial	17
2.2.4. Pengaruh Kelelahan Bermedia Sosial terhadap Perilaku Lurking	18
2.3. Model Penelitian	19
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Definisi Operasional Variabel	21
3.2.1. Konten Berlebihan (<i>Branded Content Overload</i>)	21
3.2.2. Konten tidak Relevan (<i>Branded Content Irrelevance</i>)	22
3.2.3. Iklan Mengganggu (<i>Branded Ads Intrusiveness</i>).....	23
3.2.4. Kelelahan Bermedia Sosial	24
3.2.5. Perilaku <i>Lurking</i>	24
3.3. Desain pengambilan Sampel	25
3.3.1. Populasi dan Sampel	25
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.3.3. Unit Pengambilan Sampel	26
3.3.4. Ukuran Sampel	28
3.3.5. Lokasi	28
3.4. Instrumen Penelitian.....	28
3.4.1. Pembuka	29
3.4.2. Identitas Responden	29
3.4.3. Pertanyaan Terkait Variabel.....	29
3.4.4. Penutup.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1. Data Primer	30
3.5.2. Data Sekunder	30



3.5.3. Metode Klasifikasi Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM).....	31
3.6.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	32
3.6.2.1. Uji Validitas	32
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34
3.6.3.1. <i>R-square</i> (koefisien determinasi)	34
3.6.3.2 Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Profil Responden	36
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Provinsi Domisili.....	37
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
4.2. Statistik Deskriptif.....	39
4.3. PLS - SEM	43
4.3.1. Analisis Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	44
4.3.1.1. Uji Validitas	44
4.3.1.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.3.2. Analisis Uji Model Struktural (Inner Model).....	50
4.3.2.1. Uji R-Square.....	51
4.4. Uji Hipotesis.....	52
4.4.1. Konten Berlebihan (<i>Branded Content Overload</i>) dan Kelelahan Bermedia Sosial (H1)	54
4.4.2. Konten tidak Relevan (<i>Branded Content Irrelevance</i>) dan Kelelahan Bermedia Sosial (H2)	54
4.4.3. Iklan Mengganggu (<i>Branded Ads Intrusiveness</i>) dan Kelelahan Bermedia Sosial (H3)	55
4.4.4. Kelelahan Bermedia Sosial dan Perilaku <i>Lurking</i> (H4).....	55
4.4.5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	55
4.5. Pembahasan	56
4.5.1. Konten Berlebihan (Branded content overload) Berpengaruh Positif Terhadap Kelelahan Bermedia Sosial	56



4.5.2. Konten tidak Relevan (Branded content irrelevance) Berpengaruh Positif Terhadap Kelelahan Bermedia Sosial	57
4.5.3. Iklan Mengganggu (Branded Ads Intrusiveness) Berpengaruh Positif Terhadap Kelelahan Bermedia Sosial	59
4.5.4. Kelelahan Bermedia Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku <i>Lurking</i>	60
BAB V	62
KESIMPULAN	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Implikasi Penelitian	63
5.2.1. Implikasi Teoritis	63
5.2.2. Implikasi Manajerial	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	68
5.4. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75