UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Pengungkapan Iklan pada Konten Bersponsor TikTok terhadap Sikap Merek: Studi Eksperimen
Peran Pengetahuan Persuasi di Kalangan Mahasiswi
Annisa Nurkamila Dewi, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Isi

Halaman Judul i
Lembar Pengesahan ii
Pernyataan Bebas Plagiasi iii
Kata Pengantar iv
Daftar Isi vii
Daftar Tabel x
Daftar Gambar xii
Daftar Lampiran xiii
Daftar Singkatan xiv
Intisari xv
Abstract xvi
BAB I. 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 9
1.5.1 Manfaat teoritis 9
1.5.2 Manfaat praktis 9
1.5.3 Manfaat kebijakan 9
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 10
1.6.1 Generalisasi Stimulus 10
1.6.2 Generalisasi Sampel 10
1.6.3 Desain *Cross-Sectional* 11
1.6.4 Cakupan Variabel 11
1.7 Sistematika Penulisan 11

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Pengungkapan Iklan pada Konten Bersponsor TikTok terhadap Sikap Merek: Studi Eksperimen
Peran Pengetahuan Persuasi di Kalangan Mahasiswi
Annisa Nurkamila Dewi, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Pengungkapan Iklan dan Aktivasi Pengetahuan Persuasi 13
2.1.2 Model Pengetahuan Persuasi (PKM) 14
2.1.3 Pengetahuan Persuasi Konseptual 18
2.1.4 Pengetahuan Persuasi Sikap 18
2.1.5 Sikap Merek 20
2.2 Pengembangan Hipotesis 22
2.2.1 Pengaruh pengungkapan iklan pada pengetahuan persuasi konseptual 22
2.2.2 Pengaruh pengungkapan iklan pada pengetahuan persuasi sikap 23
2.2.3 Pengaruh pengungkapan iklan pada sikap merek 24
2.2.4 Pengaruh pengetahuan persuasi pada sikap merek 25
2.3 Model Penelitian 26

BAB III. METODE PENELITIAN 27
3.1 Desain Penelitian 27
3.2 Definisi Operasional Variabel 29
3.2.1 Pengungkapan Iklan 29
3.2.2 Pengetahuan Persuasi Konseptual 30
3.2.3 Pengetahuan Persuasi Sikap 31
3.2.4 Sikap Merek 32
3.3 Desain Pengambilan Sampel 33
3.3.1 Populasi 33
3.3.2 Lokasi penelitian 35
3.3.3 Objek penelitian 35
3.3.4 Metode pengambilan sampel 37
3.4.5 Ukuran sampel 38
3.4 Instrumen Penelitian 39
3.4.1 Stimulus eksperimental 39
3.4.2 Kuesioner daring 39
3.4.3 Pengujian instrumen dan cek manipulasi 40
3.5 Teknik pengumpulan data 44
3.6 Teknik Analisis Data 45
3.6.1 Analisis deskriptif 46
3.6.2 Analisis statistik inferensial 46

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Pengungkapan Iklan pada Konten Bersponsor TikTok terhadap Sikap Merek: Studi Eksperimen
Peran Pengetahuan Persuasi di Kalangan Mahasiswi
Annisa Nurkamila Dewi, Prof. Drs. B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Hasil Pengumpulan Data 49
4.2 Profil Responden 49
4.3 Hasil Uji Model Pengukuran 50
4.3.1 Uji Validitas (Analisis Faktor Eksploratori) 51
4.3.2 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha 53
4.4 Analisis Statistik Deskriptif 54
4.4.1 Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel Penelitian 54
4.4.2 Statistik Deskriptif Berdasarkan Profil Responden 57
4.4.3 Analisis Korelasi antar Variabel Penelitian 59
4.5 Pengujian Hipotesis 60
4.5.1 Hasil Uji Beda untuk H1, H2, dan H3 61
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh untuk H4 dan H5 65
4.5.3 Analisis Peran Mediasi Pengetahuan Persuasi Sikap 67
4.6 Pembahasan/diskusi 70
4.6.1 Paradoks Transparansi Konten Bersponsor 72
4.6.2 Peran Sentral Pengetahuan Persuasi Sikap dalam Evaluasi Merek ... 73

BAB V. SIMPULAN 74
5.1 Simpulan 74
5.2 Implikasi Penelitian 75
5.2.1 Implikasi Teoritis 75
5.2.2 Implikasi Manajerial 77
5.3 Keterbatasan Penelitian 78
5.4 Saran Penelitian 79

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN 1 85

LAMPIRAN 2 90

LAMPIRAN 3 97