

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Lingkup Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori Nilai Harapan (<i>Expectancy Value Theory</i>)	16
2.1.2 Iklan Media Sosial	17
2.1.3 Iklan di <i>Instagram</i>	19
2.1.4 Personalisasi Iklan	20
2.1.5 Kekhawatiran Privasi	23

2.1.6 Nilai Iklan	24
2.1.7 Perasaan Terganggu	26
2.1.8 Penerimaan Iklan	27
2.1.9 Niat Beli.....	28
2.2 Dasar Pembentukan Hipotesis	29
2.2.1 Pengaruh Personalisasi Iklan pada Perasaan Terganggu.....	29
2.2.2 Pengaruh Personalisasi Iklan pada Nilai Iklan	29
2.2.3 Pengaruh Nilai Iklan dan Penerimaan iklan	30
2.2.4 Pengaruh Perasaan Terganggu pada Penerimaan Iklan	31
2.2.5 Pengaruh Penerimaan Iklan pada Niat Beli.....	32
2.2.6 Kekhawatiran Privasi Memoderasi Positif Pengaruh Personalisasi Iklan Pada Perasaan Terganggu.....	32
2.2.7 Kekhawatiran Privasi Memoderasi Negatif Pengaruh Personalisasi Iklan pada Nilai Iklan.....	33
2.3 Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
a. Personalisasi Iklan.....	40
b. Perasaan Terganggu.....	40
c. Nilai Iklan	41
d. Penerimaan Iklan	42
e. Niat Beli	42

f. Kekhawatiran Privasi.....	43
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square- Scructural Equation Model (SEM-PLS)</i>	44
3.8 Uji Kelayakan Model	44
3.9 Metode Pengujian Instrumen	45
3.9.1 Metode Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
3.9.1.1 Uji Validitas	46
3.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.9.2 Metode Pengujian Model Struktural (Inner Model)	48
3.9.3 Hasil Pra- Uji	50
3.9.4 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	54
3.9.5 Analisis Moderasi.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Pengumpulan Data	57
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Aktivitas Responden dalam Penggunaan Instagram	60
4.3.1 Frekuensi Penggunaan Instagram	60
4.3.2 Fitur Favorit Instagram	61
4.3.3 Mengikuti Akun Ketertarikan	62
4.3.4 Konten yang diikuti Pengguna Instagram	63
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Responden	64
4.5 Uji Outlier	67
4.6 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.6.1 Uji Validitas	67
4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	71

4.7 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Sebagai Uji Hipotesis	72
4.7.1 Koefisien Determinasi	74
4.7.2 Analisis Jalur Model untuk Hipotesis	76
4.7.3 Pembahasan Uji Hipotesis	77
4.7.3.1 Pembahasan Uji Hipotesis 1	81
4.7.3.2 Pembahasan Uji Hipotesis 2	82
4.7.3.3 Pembahasan Uji Hipotesis 3	83
4.7.3.4 Pembahasan Uji Hipotesis 4	83
4.7.3.5 Pembahasan Uji Hipotesis 5	84
4.7. 3.6 Pembahasan Uji Hipotesis 6	85
4.7. 3.7 Pembahasan Uji Hipotesis 7	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi Manajerial	89
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	100