

## Daftar Isi

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persetujuan Dosen .....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xviii
Abstrak .....	xix
BAB I Pendahuluan .....	21
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	21
1.2 Perumusan Masalah .....	26
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	28
1.4 Tujuan Penelitian .....	29
BAB II Landasan Teori dan Pengembangan hipotesis .....	30
2.1 Sikap Terhadap Iklan .....	30
2.2 Hubungan Antara Hiburan Terhadap Nilai Iklan .....	32
2.3 Hubungan Antara Keinformasian Terhadap Nilai Iklan .....	33

2.4	Hubungan Antara Gangguan Terhadap Sikap Terhadap Iklan .....	35
2.5	Hubungan Antara Nilai Iklan Terhadap Sikap Terhadap Iklan.....	36
2.6	Model Penelitian .....	38
BAB III Metode Penelitian .....		39
3.1	Strategi Penelitian .....	39
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	40
3.2.1	Hiburan .....	41
3.2.2	Keinformasian.....	41
3.2.3	Gangguan .....	42
3.2.4	Nilai Iklan .....	43
3.2.5	Sikap .....	44
3.3	Desain Pengambilan Sampel .....	45
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel .....	45
3.3.2	Unit Sampel Yang Ditargetkan.....	46
3.3.3	Ukuran Sampel Yang Ditargetkan.....	46
3.3.4	Lokasi Penelitian.....	48
3.4	Profil Responden .....	49
3.5	Obyek Penelitian .....	51
3.5.1	Facebook .....	51
3.5.2	Twitter.....	53

3.6	Metode Pengumpulan Data .....	55
3.7	Instrumen Penelitian.....	56
3.8	Pengujian Instrumen.....	57
3.8.1	Metode dan Hasil Pengujian Validitas.....	58
3.8.2	Metode dan Hasil Pengujian Realibilitas .....	61
3.9	Analisis Data .....	64
3.9.1	Metode Analisis yang Digunakan.....	64
3.9.2	Asumsi Dasar .....	65
3.9.3	Pengembangan Formulasi Dasar.....	65
3.9.4	Goodness of Fit .....	66
3.9.5	Tingkat Signifikansi.....	66
3.9.6	Proses Pengujian Hipotesis .....	67
BAB IV Pembahasan .....		68
4.1	Uji Asumsi Klasik .....	68
4.1.1	UJji Normalitas .....	68
4.1.2	Uji Multikolonieritas.....	71
4.2	Statistik Deskriptif.....	74
4.2.1	Korelasi Antar Variabel .....	77
4.3	Goodness of Fit Model.....	80
4.3.1	Goodness of Fit Persamaan Regresi Pertama .....	80

4.3.2	Goodness of Fit Persamaan Regresi Kedua .....	85
4.3.3	Goodness of Fit Persamaan Regresi ketiga.....	88
4.3.4	Goodness of Fit Persamaan Regresi keempat .....	90
4.4	Pengujian Hipotesis .....	93
4.4.1	Hipotesis Pertama .....	93
4.4.2	Hipotesis Kedua .....	95
4.4.3	Hipotesis Ketiga.....	98
4.4.4	Hipotesis Keempat .....	100
4.5	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	102
BAB V Kesimpulan dan Saran .....		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Implikasi Manajemen .....	107
5.2.1	Bagi Perusahaan/industri .....	107
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	108
5.4	Arahan Penelitian Mendatang .....	109
Daftar Pustaka.....		110
Lampiran 1: Kuesioner .....		113
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas .....		118
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas .....		119
Lampiran 4: Statistik Deskriptif.....		123

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 6: Regresi Variabel Hiburan dan Variabel Keinformasian .....	127
Lampiran 7: Regresi Berganda Variabel Gangguan dan Nilai Iklan .....	129