

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
HALAMAN KEASLIAN KARYA.....	III
HALAMAN MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
ABSTRAK.....	XIV
<i>ABSTRACT</i> .....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Akademis.....	15
1.4.3 Manfaat Praktis.....	16
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Teori Elaboration Likelihood Model.....	16
1.6 Kerangka Pemikiran.....	19
1.7 Hipotesis.....	21
1.7.1 Hipotesis Regresi Linier Variabel X1 dan Y.....	22
1.7.2 Hipotesis Uji Regresi Linier Variabel X2 dan Y.....	22
1.7.3 Hipotesis Uji Simultan Variabel X1 dan X2 Terhadap Y.....	23
1.7.4 Hipotesis Moderasi Variabel Z Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y.....	23
1.7.5 Hipotesis Moderasi Variabel Z Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Isi Pesan.....	24
2.1.1 Definisi Isi Pesan.....	24
2.1.2 Indikator Isi Pesan.....	25
2.2 Visual Konten.....	26

2.2.1 Definisi Visual Konten.....	26
2.2.2 Indikator Visual Konten.....	26
2.3 <i>Consumer engagement Followers</i> Perempuan.....	29
2.3.1 Indikator <i>Consumer Engagement Followers</i> Perempuan.....	30
2.4 Tingkat Pendidikan.....	32
2.4.1 Indikator Tingkat Pendidikan.....	34
2.5 Media Baru.....	34
2.6 Media Sosial.....	37
2.6.1 Media Sosial Instagram.....	40
2.7 Kampanye Digital dalam Media Sosial Instagram.....	43
2.8 Konsep Gender.....	45
2.8.1 Pengertian Gender.....	45
2.8.2 Gender Di Indonesia.....	46
2.8.3 Kesetaraan dan Keadilan Gender.....	51
2.9 Hasil Penelitian Terdahulu.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>62</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Objek Penelitian.....	65
3.3 Variabel Penelitian.....	65
3.3.1 Variabel Independen 1 (X1).....	66
3.3.2 Variabel Independen 2 (X2).....	66
3.3.3 Variabel Dependen (Y).....	66
3.3.4 Variabel Moderator (Z).....	66
3.4 Populasi dan Sampel.....	67
3.4.1 Populasi.....	67
3.4.2 Sampel.....	67
3.5 Sumber Data.....	69
3.5.1 Data Primer.....	69
3.5.2 Data Sekunder.....	69
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.7 Definisi Konseptual.....	72
3.7.1 Isi Pesan (X1).....	73
3.7.2 Visual Konten (X2).....	73
3.7.3 <i>Consumer engagement Followers</i> Perempuan(Y).....	74
3.7.4 Tingkat Pendidikan (Z).....	74
3.8 Definisi Operasional.....	75
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
3.9.1 Uji Validitas.....	79
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	81

3.10 Uji Prasyarat Analisis .....	83
3.10.1 Uji Normalitas .....	83
3.10.2 Uji Multikolinearitas .....	84
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas .....	84
3.11 Uji Hipotesis .....	85
3.11.1 Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	85
3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
3.11.3 Pengujian Hipotesis (Uji T Parsial dan F Simultan) .....	87
3.11.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88
3.11.5 Analisis Moderasi ( <i>Moderated Regression Analysis</i> ) .....	89
BAB IV .....	91
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	91
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	91
4.2 Gambaran Umum Responden .....	92
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	92
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	94
4.2.3 Analisis Karakteristik Responden .....	96
4.3 Hasil Penelitian dan Deskriptif Variabel X1 .....	97
4.3.1 Deskripsi Variabel X1: Isi Pesan .....	97
4.4 Hasil Penelitian dan Deskriptif Variabel X2 .....	103
4.4.1 Deskripsi Variabel X2: Visual Konten .....	103
4.5 Hasil Penelitian dan Deskriptif Variabel Y .....	108
4.5.1 Deskripsi Variabel Y: <i>Consumer engagement Followers</i> Perempuan .....	108
4.6 Hasil Uji Normalitas .....	113
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	114
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	115
4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	116
4.9.1 Analisis Korelasi Pearson Product Momen .....	116
4.9.2 Hasil Analisis Linier Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y .....	117
4.9.3 Hasil Uji F Simultan .....	118
4.9.4 Hasil Uji T Parsial .....	119
4.9.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	120
4.9.6 Hasil Analisis MRA ( <i>Moderated Regressionssion Analysis</i> ) .....	121
4.10 Pembahasan .....	122
4.10.1 Pembahasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	122
4.10.2 Pengaruh Isi Pesan Terhadap <i>Consumer engagement</i> .....	123
4.10.3 Pengaruh Visual Konten Terhadap <i>Consumer engagement</i> .....	128
4.10.4 Pengaruh Simultan Isi Pesan dan Visual Konten Terhadap <i>Consumer engagement</i> .....	133

4.10.5 Peran Tingkat Pendidikan sebagai Variabel Moderator .....	138
4.11 Relevansi dengan Teori Elaboration Likelihood Model.....	138
BAB V .....	142
KESIMPULAN DAN SARAN.....	142
5.1 Kesimpulan .....	142
5.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA .....	147
LAMPIRAN I. KUESIONER PENELITIAN.....	151
LAMPIRAN II. HASIL JAWABAN KUESIONER X1 .....	155
LAMPIRAN III. HASIL JAWABAN KUESIONER X2.....	164
LAMPIRAN IV. HASIL JAWABAN KUESIONER Y .....	173
LAMPIRAN V. HASIL JAWABAN KUESIONER Z.....	182
LAMPIRAN VI. HASIL UJI SPSS .....	201

