

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTARTABEL	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Rangkuman Teori.....	15
2.1.1 Komunikasi Massa	15
2.1.2 Media Baru.....	16
2.1.3 Periklanan.....	18
2.1.4 Iklan Internet	21
2.1.5 Efektivitas Iklan	22
2.1.6 Pengukuran Efektivitas EPIC Model	23
2.1.7 Brand (Merek).....	25

2.1.8 Sikap pada Merek.....	25
2.1.9 Webseries	26
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Hipotesis Penelitian.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	42
3.2.1 Objek Penelitian	42
3.2.2 Subjek Penelitian.....	42
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.2.1 Operasional Variabel.....	43
3.2.2 Skala Pengukuran.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Jenis Data	48
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisis Tabulasi Sederhana	53
3.6.2 Transformasi Data Ordinal ke Interval	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.4 Regresi Linier Berganda	57
3.6.5 Uji Hipotesis	57
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	60

BAB IV	61
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Karakteristik Responden	61
4.1.1 Identitas Responden	61
4.2 Analisis Deskriptif	66
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X)	66
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Sikap pada Merek (Y).....	76
4.3 Uji Asumsi Regresi Linier	80
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	86
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	88
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	90
4.4.4 Analisis Pengaruh Parsial (Coefficient Beta x Zero Order).....	91
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	92
4.5.2 Pengaruh Efektivitas Iklan Secara Simultan Terhadap Sikap pada Merek....	94
4.5.3 Pengaruh Efektivitas Iklan Secara Parsial Terhadap Sikap Pada Merek	95
BAB V.....	96
KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Teoritis	97
5.2.2 Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102