

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo dan Slogan Perusahaan	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3.1 Visi.....	2
1.1.3.2 Misi	2
1.1.4 Produk PT. Gojek	2
1.1.5 Iklan Gojek di Youtube	3
1.2 Latar Belakang.....	9
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
1.6.1 Lokasi Penelitian	15
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1 Periklanan.....	17
2.1.1.1 Pengertian Iklan	17
2.1.1.2 Fungsi Iklan	17

2.1.1.3 Tujuan Iklan	18
2.1.1.4 Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan	19
2.1.1.5 Iklan Layanan Masyarakat	20
2.1.2 Efektivitas Iklan	20
2.1.3 <i>Direct Rating Method (DRM)</i>	23
2.1.4 <i>New Media</i>	28
2.1.5 Media Sosial	29
2.1.5.1 Youtube.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	46
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	48
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.2 Skala Pengukuran.....	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.3.3 Teknik Sampling	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Data Primer.....	61
3.4.2 Data Sekunder	61
3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	61
3.5.1 Uji Validitas	61
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.6 Teknik Analisis Data	66
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
3.6.2 Skor Rata-rata.....	67
3.6.3 Penghitungan <i>Direct Rating Method (DRM)</i>	69
3.6.4 Uji Hipotesis.....	70
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Karakteristik Responden.....	72

4.2 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attention</i>	77
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Readthroughness</i>	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Cognitive Response</i>	90
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Affective Response</i>	92
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Response</i>	95
4.2.6 Analisis Deskriptif <i>Direct Rating Method</i>	97
4.3 Menghitung Skor Rata-rata	98
4.4 Menghitung Direct Rating Method (DRM).....	100
4.5 Uji Hipotesis	102
4.6 Pembahasan	105
4.6.1 Efektivitas Iklan pada Variabel Perhatian (<i>Attention</i>).....	105
4.6.2 Efektivitas Iklan pada Variabel Pemahaman (<i>Readthroughness</i>)	106
4.6.3 Efektivitas Iklan pada Variabel Respon Kognitif (<i>Cognitive Response</i>).....	107
4.6.4 Efektivitas Iklan pada Variabel Respon Afektif (<i>Affective Response</i>).....	108
4.6.5 Efektivitas Iklan pada Variabel Sikap terhadap Iklan (<i>Behavioral Response</i>).....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	112
5.2.1 Saran Praktis.....	112
5.2.2 Saran Teoritis	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	119