

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Profil Perusahaan .....	1
1.1.2. Logo Go-Pay .....	2
1.1.3. Uraian Deskriptif Iklan Go-Pay .....	3
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4. Tujuan Penelitian .....	13
1.5. Kegunaan Penelitian .....	13
1.5.1. Kegunaan Praktis .....	13
1.5.2. Kegunaan Teoritis .....	13
1.6. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
1.6.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	14
1.6.2. Waktu dan Periode Penelitian.....	14
1.7. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori .....	15
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2. Periklanan .....	16
2.1.3. Pesan Iklan.....	18
2.1.4. Efektivitas Pesan Iklan.....	18

2.1.5. CRI Model .....	19
2.1.6. Media Iklan .....	21
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Berfikir .....	30
2.3.1. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	33
3.2. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	33
3.2.1. Variabel Operasional .....	33
3.2.2. Skala Pengukuran .....	37
3.3. Tahapan Penelitian.....	38
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1. Populasi.....	39
3.4.2. Sampel .....	39
3.5. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1. Uji Validitas .....	40
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.7. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Deskripsi Data .....	45
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	49
4.2.1. Hasil Uji Validitas .....	49
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3. Hasil Analisis Data .....	51
4.3.1. Dimensi Awareness (Kesadaran Merek) .....	51
4.3.2. Dimensi Comprehend (Pemahaman) .....	52
4.3.3. Dimensi Interest (Ketertarikan) .....	53
4.3.4. Dimensi Intentions ( Niatan untuk Membeli).....	53
4.3.5. Dimensi Action (Aksi Pembelian).....	54
4.4. Pembahasan .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran .....	58

5.2.1. Saran Akademis .....	58
5.2.2. Saran Praktis .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>