DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang Masalah **1**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah **13**

1.2.1. Identifikasi Masalah **13**

1.2.2. Rumusan Masalah **15**

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian **16**

1.3.1. Maksud Penelitian **16**

1.3.2. Tujuan Penelitian **16**

1.4. Kegunaan Penelitian **16**

1.4.1. Kegunaan Praktis **16**

1.4.2. Kegunaan Akademis **17**

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian **17**

1.5.1. Lokasi Penelitian **17**

1.5.2. Waktu Penelitian **17**

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **19**

2.1. Kajian Pustaka **19**

2.1.1. Efektifitas Iklan **19**

2.1.1.1. Pengertian Efektifitas Iklan **19**

2.1.1.2. Karakteristik Efektifitas Iklan **20**

2.1.1.3. Indikator Efektifitas Iklan **21**

2.1.1.4. Fungi dan Tujuan Efektifitas Iklan **22**

2.1.1.5. Mengukur Efektifitas Iklan **23**

2.1.2. Media Televisi **25**

2.1.2.1. Pengertian Media Televisi **25**

2.1.2.2. Karakteristik Media Televisi **26**

2.1.2.3. Indikator Media Televisi **27**

2.1.2.4. Kekurangan dan Kelebihan Media Televisi **29**

2.1.3. Kesadaran Merek **31**

2.1.3.1. Pengertian Kesadaran Merek **31**

2.1.3.2. Indikator Kesadaran Merek **33**

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu **35**

2.2. Kerangka Pemikiran **38**

2.2.1. Keterkaitan Antara Efektifitas Iklan dengan Media Televisi **38**

2.2.2. Keterkaitan Antara Efektifita Iklan Terhadap Kesadaran Merek **39**

2.2.2. Keterkaitan Antara Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek **40**

2.2.3. Keterkaitan Antara Media Televisi dan Efektifitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek **40**

2.3. Paradigma Pemikiran **42**

2.4. Hipotesis **42**

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN **44**

3.1. Objek Penelitian **44**

3.2. Metode Penelitian **44**

3.2.1. Desain Penelitian **46**

3.2.2. Operasionalisasi Variabel **48**

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data **51**

3.2.3.1. Sumber Data **51**

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data **51**

3.2.3.2.1. Populasi **51**

3.2.3.2.2. Sampel **52**

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data **54**

3.2.4.1. Uji Validitas **56**

3.2.4.2. Uji Realibilitas **60**

3.2.4.3. Uji MSI (*Method of Succesive Interval*) **62**

3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis **64**

3.2.5.1. Rancangan Analisis **64**

3.2.5.1.1. Analisis Deskriptif/Kualitatif **64**

3.2.5.1.2. Analisis Verifikatif/Kuantitaitif **68**

3.2.5.2. Pengujian Hipotesis **74**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **78**

4.1. Gambaran Umum Perusahaan **78**

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan **78**

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan **82**

4.2. Karakteristik Responden **85**

4.2.1. Jenis Kelamin Responden **85**

4.2.2. Usia Responden **86**

4.2.3. Jenjang Pendidikan Terakhir Responden **87**

4.2.4. Pekerjaan Responden **88**

4.2.5. Intensitas Responden melihat Iklan Lazada dalam Seminggu Terakhir **90**

4.2.6. Uji Instrumen Penelitian **91**

4.2.6.1. Uji Validitas **91**

4.2.6.2. Uji Realibilitas **92**

4.3. Analisis Deskriptif/Hasil Tanggapan Responden **93**

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Efektifitas Iklan (X) **94**

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Media Televisi (Y) **102**

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (Z) **110**

4.3.4. Analisis Efektifitas Iklan dengan Metode EPIC model **118**

4.3.4.1. Empati/Empathy **118**

4.3.4.2. Persuasi/Persuasion **119**

4.3.4.3. Dampak/Impact **120**

4.3.4.4. Komunikasi/Communication **121**

4.4. Analisis Verifikatif **124**

4.5. Analisis Keterkaitan Antar Variabel secara Parsial maupun Simultan **141**

4.5.1. Analisis Keterkaitan Antar Variabel Media Televisi (X1) dengan Efektifitas Iklan (X2) **141**

4.5.2. Analisis Keterkaitan Antar Variabel Media Televisi (X1) dengan Kesadaran Merek (Y) **142**

4.5.3. Analisis Keterkaitan Antar Variabel Efektifitas Iklan (X2) dengan Kesadaran Merek (Y) **143**

4.5.4. Analisis Keterkaitan Antar Variabel Media Televisi (X1) dengan Efektifitas Iklan (X2) terhadap Kesadaran Merek (Y) **143**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **145**

5.1. Kesimpulan **145**

5.2. Saran **147**

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN