

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Bagi Peneliti.....	4
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	4
1.5.3 Bagi Institusi	5
1.5.3 Bagi Institusi	5
1.6 SistematikaPenulisan	5
1.6.1 Bab I Pendahuluan	5
1.6.2 Bab II LandasanTeori	5
1.6.3 Bab III MetodePenelitian.....	5
1.6.4 Bab IV Hasil Dan Pembahasan.....	5
1.6.5 Bab V Kesimpulan Dan Saran	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Efektivitas Iklan	7
2.1.1 Pengertian Efektivitas Iklan	7
2.1.2 Media Iklan	10
2.1.3 Iklan Online	12
2.1.4 Media Sosial	14
2.2 Epic Model	16
2.2.1 Gambaran Epic Model	16
2.2.2 Dimensi Dimensi Epic Model.....	17
2.3 Indikator Efektivitas Iklan berdasarkan Epic Model	19
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Pikir	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sumber Data	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Variabel Penelitian.....	28
3.5.1 Variabel Independen	28
3.6 Definisi Operasional variabel	28
3.7 UjiPersyaratan Instrumen.....	29
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Skala Pengukuran	31
3.8.2 Analisis Tabulasi Sederhana.....	31
3.3 3.8.3 Skor Rata-rata	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data	34
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	36
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Hasil Analisis EPIC Model.....	47
4.4 Hasil Analisis Data	62
4.4.1 Hasil Skor Rata-rata dan EPIC Rate	62
4.4.2 Hasil Analisis EPIC Model Pada Iklan AOV di Youtube	70
4.5 Pembahasan.....	73
4.5.1 Pembahasan Empati.....	73
4.5.2 Pembahasan Persuasi	74
4.5.3 Pembahasan Dampak.....	74
4.5.4 Pembahasan Komunikasi.....	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	76
3.4 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tujuan Periklanan	9
Tabel 1.2 Karakteristik dan Biaya yang Harus di Keluarkan.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	4
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	36
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Dimensi Empati.....	37
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Dimensi Persuasi.....	38
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Dimensi Dampak.....	39
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Dimensi Komunikasi.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji validitas Kuesioner Empati	43
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas Kuesioner Persuasi.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji validitas Kuesioner Dampak	44
Tabel 4.11 Hasil Uji validitas Kuesioner Komunikasi.....	45
Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Tabulasi Data Empati (E1).....	47
Tabel 4.15 Hasil Tabulasi Data Empati (E2).....	48
Tabel 4.16 Hasil Tabulasi Data Empati (E3).....	49
Tabel 4.17 Hasil Tabulasi Data Empati (E4).....	49
Tabel 4.18 Hasil Tabulasi Data Empati (E5).....	50
Tabel 4.19 Hasil Tabulasi Data Empati (E6).....	50
Tabel 4.20 Hasil Tabulasi Data Persuasi (P1).....	51
Tabel 4.21 Hasil Tabulasi Data Persuasi (P2).....	52
Tabel 4.22 Hasil Tabulasi Data Persuasi (P3).....	52
Tabel 4.23 Hasil Tabulasi Data Persuasi (P4).....	53
Tabel 4.24 Hasil Tabulasi Data Persuasi (P5).....	54
Tabel 4.25 Hasil Tabulasi Data Persuasi (P6).....	54
Tabel 4.26 Hasil Tabulasi Data Impact (I1).....	55
Tabel 4.27 Hasil Tabulasi Data Impact (I2).....	56
Tabel 4.28 Hasil Tabulasi Data Impact (I3).....	56

Tabel 4.29 Hasil Tabulasi Data Impact (I4).....	57
Tabel 4.30 Hasil Tabulasi Data Impact (I5).....	57
Tabel 4.31 Hasil Tabulasi Data Impact (I6).....	58
Tabel 4.32 Hasil Tabulasi Data Communication (C1).....	59
Tabel 4.33 Hasil Tabulasi Data Communication (C2).....	59
Tabel 4.34 Hasil Tabulasi Data Communication (C3).....	60
Tabel 4.35 Hasil Tabulasi Data Communication (C4).....	61
Tabel 4.36 Hasil Tabulasi Data Communication (C5).....	61
Tabel 4.37 Hasil Tabulasi Data Communication (C6).....	62
Tabel 4.38 Hasil Skor Rata-rata Dimensi Empati (E)	63
Tabel 4.39 Hasil Skor Rata-rata Dimensi Persuasion (P)	65
Tabel 4.40 Hasil Skor Rata-rata Dimensi Impact (I)	67
Tabel 4.41 Hasil Skor Rata-rata Dimensi Communication (C)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 EPIC Model pada Iklan AOV.....	71
Gambar 4.2 Diagram EPIC Model pada iklan AOV.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** : Hasil Analisis EPIC Model
- Lampiran 3** : Data Output Hasil jawaban perdimensi EPIC
- Lampiran 4** : Data Output Uji Validitas EPIC
- Lampiran 5** : Data Output Uji Reabilitas EPIC
- Lampiran 6** : R Tabel
- Lampiran 7** : T Tabel
- Lampiran 8** : F Tabel