

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN OROSINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Tentang Olx dan Youtube	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian	13
1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	13
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 Bauran Promosi	17
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu	17

2.1.5 Iklan.....	19
2.1.6 Tujuan Periklanan.....	21
2.1.7 Iklan Efektif	22
2.1.8 Efektivitas Iklan.....	22
2.2 Brand Awareness	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Karakteristik Penelitian	30
3.1.1 Penjelasan Karakteristik Penelitian	30
3.2 Alat Pengumpulan Data	30
3.3 Tahapan Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	36
3.4.3 Teknik Sampling	36
3.5 Pengumpulan Data	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.5.3 Kuisisioner.....	37
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Realibilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2 Transformasi Data Melalui Method of Successive Interval	43
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.5 Koefisien Determinasi	47
3.7.6 Uji Hipotesis.....	48
3.7.6.1 Uji Hipotesis Simultan	48
3.7.6.2 Uji Hipotesis Parsial (<i>t Test</i>).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Kelompok Usia	56
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
4.1.4 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	58
4.1.5 Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses	59
4.1.6 Karakter Responden Berdasarkan Tingkat <i>Brand Recognition</i>	60
4.1.7 Karakter Responden Berdasarkan Tingkat <i>Brand Recall</i>	61
4.1.8 Karakter Responden Berdasarkan Tingkat <i>Top Of Mind</i>	62
4.2 Analisis Deskriptif	63
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Empati	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Persuasi	66
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Dampak	68
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Komunikasi	69
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Brand Recognition</i>	71
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Brand Recall</i>	72
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Top Of Mind</i>	73
4.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1 Uji Multikolinearitas	74
4.3.2 Uji Heteroskedasitas	75
4.3.3 Uji Normalitas	76
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.5 Pengujian Hipotesis	80
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	80
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	81
4.5.3 Koefisien Determinasi	82
4.6 Bahasan Penelitian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Bagi Perusahaan	91

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	91
Daftar Pustaka	92
Lampiran 1	95
Lampiran 2	100
Lampiran 3	101
Lampiran 4	106
Lampiran 5	107
Lampiran 6	109