DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 1
Gambar I.2Belanja Iklan Berdasarkan Media di Indonesia 2011 - 2012..... 2
Gambar I.3 *Market Share* Internet *Broadband* di Indonesia 3
Gambar III.1 Model Konseptual 30
Gambar III.2 Skema penyangan iklan Speedy pada *Experimental Group.* 33
Gambar III.3 Skema penayangan iklan Speedy pada *Control Group.* 33
Gambar III.4 Sistematika Pemecahan Masalah. 36
Gambar V.1Grafik perbandingan nilai *Experimental Group* dan *Control Group.* 65
Gambar V.2 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Awareness* 67
Gambar V.3 Skala *Likert* pada tahapan *Awarenese* 68
Gambar V.4 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Knowledge* 69
Gambar V.5 Skala *Likert* pada tahapan *Knowledge* 70
Gambar V.6 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Liking* 72
Gambar V.7 Skala *Likert* pada tahapan *Liking* 72
Gambar V.8 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Preference* 74
Gambar V.9 Skala *Likert* pada tahapan *Preference* 74
Gambar V.10 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Conviction* 76
Gambar V.11 Skala *Likert* pada tahapan *Conviction* 76
Gambar V.12 Perbandingan penilaian kecenderungan pada *Experimental Group* dan *Control Group* terhadap tahapan *Purchase* 78
Gambar V.13 Skala *Likert* pada tahapan *Purchase* 78