

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN MOTO PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Latar Belakang Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Identifikasi Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Periklanan	15
I. Iklan Internet	20
II. Elemen Periklanan	24
2.1.3 <i>Web Series</i>	27
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.2.1 Skripsi	31
2.2.2 Jurnal Nasional	35
2.2.3 Jurnal Internasional	39
2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Hipotesis	45

BAB III Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	46
3.2.1 Variabel Operasional	46
3.2.2 Skala Pengukuran	49
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Jenis Data	53
3.4.2 Pengumpulan Data	53
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas	56
3.6 Teknik Analisis data	57
3.6.1 Analisis Data Deskriptif	57
3.6.2 Uji Metode <i>Succesive Interval</i> (MSI)	59
3.6.3 Uji Normalitas	59
3.6.4 Analisis Korelasi	60
3.6.5 Koefisien Determinasi	61
3.6.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	62
3.6.7 Uji Hipotesis	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data	64
4.2 Karakteristik Responden	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.3 Hasil Penelitian	66

4.3.1 Analisis Deskriptif	66
I. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan <i>Web Series</i> (X)	67
II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	75
4.3.2 Uji Normalitas	84
4.3.3 Analisis Korelasi	87
4.3.4 Koefisien Determinasi	87
4.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	88
4.3.6 Uji Hipotesis	89
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.4.1 Analisis Deskriptif	90
I. Analisis Deskriptif Variabel Iklan <i>Web Series</i> (X)	90
II. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	91
4.4.2 Pengaruh Iklan <i>Web Series</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Praktis	95
5.2.2 Saran Akademis	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	104