

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum.....	1
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Identifikasi Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat.....	13
1.5.1 Akademis.....	13
1.5.2 Praktis.....	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Rangkuman Teori.....	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2 Iklan.....	17
2.1.3 Media Iklan.....	18
2.1.4 Media Televisi.....	19

2.1.5 Terpaan Iklan.....	21
2.1.6 Merek.....	22
2.1.7 Citra Merek.....	25
2.1.8 Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Citra Merek.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Penelitian.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....39

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.2.1 Variabel Penelitian.....	39
3.2.2 Variabel Operasional.....	40
3.2.3 Skala Pengukuran.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	51
3.6.4 Uji Korelasi.....	52
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.6.6 Pengujian Hipotesis.....	54

BAB IV PEMBAHASAN.....	56
4.1 Pengumpulan Data.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota atau Domisili.....	58
4.3 Hasil Penelitian.....	59
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X (Terpaan Iklan)	59
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y (Citra Merek).....	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	78
4.3.5 Hasil Uji Korelasi.....	79
4.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.4.1 Variabel Terpaan Iklan (X)	83
4.4.2 Variabel Citra Merek (Y)	85
4.4.3 Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Citra Merek.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian.....	14
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Skripsi.....	28
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Jurnal Nasional.....	31
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Jurnal Internasional.....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
Tabel 3.7 Kriteria Interpretasi Skor.....	50
Tabel 3.8 Interval Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.1 Sub Variabel Frekuensi.....	59
Tabel 4.2 Sub Variabel Intensitas.....	62
Tabel 4.3 Sub Variabel Durasi.....	66
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X (Terpaan Iklan).....	69
Tabel 4.5 Sub Variabel Strengh of Brand Assosiation.....	70
Tabel 4.6 Sub Variabel Favorable of Brand Assosiation.....	72
Tabel 4.7 Sub Variabel Uniqueness of Brand Assosiation.....	73
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y (Citra Merek).....	75
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	78
Tabel 4.10 UJi Korelasi.....	79
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.12 Uji Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Shopee <i>Birthday Sale</i> 12.12 Blackpink.....	2
Gambar 1.2 Sumber Informasi Tentang E-Commerce.....	5
Gambar 1.3 Peta Kompetisi Berdasarkan Domisili.....	6
Gambar 1.4 Banner Iklan Shopee <i>Birthday Sale</i> 12.12 Blackpink.....	7
Gambar 1.5 Google Trends Shopee Blackpink.....	9
Gambar 1.6 Petisi Hentikan Iklan Blackpink Shopee.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Klarifikasi Kategori Penilaian Pada Garis <i>Kontinum</i>	50
Gambar 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden Responden.....	57
Gambar 4.2 Berdasarkan Umur Responden.....	57
Gambar 4.3 Berdasarkan Penduduk Responden.....	58
Gambar 4.4 Garis <i>Kontinum</i> Sub Variabel Frekuensi.....	62
Gambar 4.5 Garis <i>Kontinum</i> Sub Variabel Intensitas.....	66
Gambar 4.6 Garis <i>Kontinum</i> Sub Variabel Durasi.....	68
Gambar 4.7 Garis <i>Kontinum</i> Rekapitulasi Variabel X (Terpaan Iklan).....	69
Gambar 4.8 Garis <i>Kontinum</i> Sub Variabel Strengh of Brand Assosiation.....	71
Gambar 4.9 Garis <i>Kontinum</i> Sub Variabel Favourable of Brand Assosiation.....	73
Gambar 4.10 Garis <i>Kontinum</i> Sub Variabel Uniqueness of Brand Assosiation.....	75
Gambar 4.11 Garis <i>Kontinum</i> Rekapitulasi Variabel Y (Citra Merek).....	76
Gambar 4.12 Uji Normalitas Histogram.....	77
Gambar 4.13 Uji Normalitas P-Plot.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Hasil Tanggapan Responden

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Analisis Data