

## Daftar Isi

PENGARUH VIDEO <i>ADVERTISING</i> INSTO <i>DRY EYES</i> .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	1
1.1.1 Sejarah Singkat Combiphar .....	1
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Identifikasi Masalah .....	11
1.4 Tujuan penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Akademis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian .....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13

BAB II .....	15
KAJIAN TEORI .....	15
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.1.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication</i> )	16
2.2.1 Ciri-Ciri Utama IMC .....	17
2.3 Iklan.....	17
2.3.1 Fungsi Periklanan .....	18
2.3.2 Sifat-sifat Iklan .....	19
2.3.3 Tipe-tipe Iklan .....	19
2.3.4 Jenis-jenis Iklan .....	20
2.3.5 Iklan Internet .....	22
2.3.6 Kelebihan Iklan Internet .....	23
2.3.7 <i>Display</i> iklan internet .....	24
2.4 <i>Video Advertising</i> .....	25
2.5 Kesadaran merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	26
2.5.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.5.3 Cara Mencapai Kesadaran Merek .....	29
2.5.4 Nilai-nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek .....	30
2.6 Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Kerangka Pemikiran .....	45
2.8 Hipotesis .....	46
2.9 Batasan Penelitian .....	46
BAB III .....	47
METODE PENELITIAN .....	47

3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Operasional Variabel.....	48
3.3 Skala Pengukuran .....	53
3.4 Tahapan Penelitian .....	53
3.5 Populasi dan Sampel.....	54
3.6 Teknik Sampling .....	56
3.6.1 Uji Validitas .....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.7 Teknik Analisis Data .....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.7.2 Analisis Koefisien korelasi.....	63
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	64
3.7.4 Koefisien Determinasi .....	65
3.7.5 Uji Hipotesis Korelasi Parsial .....	65
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	67
BAB IV.....	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	68
4.1 Karakteristik Responden .....	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Subscriber Channel Youtube Raditya Dika.....	68
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan pernah menonton video advertising insto dry eyes pada channel youtube Raditya Dika.....	69
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71

4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Analisis Tabulasi Sederhana pada Variabel X .....	72
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Y .....	80
4.2.3 Uji Normalitas .....	91
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	92
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	93
4.2.6 Koefisien Determinasi .....	95
4.2.7 Uji Hipotesis .....	95
4.3 Pembahasan .....	96
4.3.1 Variabel Video Advertising (X).....	97
4.3.2 Variabel Brand Awareness (Y) .....	99
4.3.3 Pengaruh Video Advertising (X) Terhadap Brand Awareness (Y). 100	
BAB V .....	102
KESIMPULAN DAN SARAN .....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran .....	102
Daftar Pustaka .....	104
Lampiran.....	v