

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Profil Perusahaan.....	1
1.1.2. Logo Perusahaan.....	2
1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	2
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Waktu dan Periode Penelitian.....	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2. Periklanan.....	15
2.3. Kualitas Pesan	17
2.4. Daya Tarik Iklan	19
2.5. Media Sosial YouTube.....	21
2.6. Efektivitas Iklan	21
2.7. Hubungan Antar Variabel	23
2.7.1. Hubungan Antara Kualitas Pesan dengan Efektivitas Iklan.....	23
2.7.2. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Efektivitas Iklan.....	24
2.8. Kerangka Pemikiran	24
2.9. Hipotesis.....	25
2.10. Penelitian Terdahulu	25
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33

3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Variabel Penelitian	33
3.3. Definisi Operasional	33
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel	43
3.5. Jenis Data	44
3.6. Metode Pengumpulan Data	45
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.7.1. Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	47
3.8. Teknik Analisis Data	48
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	48
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.3. <i>Method of Succesive Interval</i>	50
3.9. Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1. Uji Multikolonieritas	51
3.9.2. Uji Normalitas	52
3.9.3. Uji Heteroskedasitas	52
3.10. Pengujian Hipotesis	53
3.10.1. Pengujian Goodness of Fit	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Penyajian Data	55
4.1.1. Hasil Karakteristik Responden	55
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif	57
4.1.2.1. Kualitas Pesan (X1)	57
4.1.2.2. Daya Tarik Iklan (X2)	67
4.1.2.3. Efektivitas Iklan (Y)	74
4.2. <i>Method of Successive Interval</i>	83
4.3. Uji Asumsi Klasik	83
4.3.1. Uji Multikolonieritas	83
4.3.2. Uji Normalitas	84

4.3.3. Uji Heteroskedasitas	85
4.4. Uji Hipotesis	85
4.4.1. Uji t	86
4.4.2. Uji F	87
4.4.3. Koefisien Determinasi	87
4.5. Pembahasan	88
4.5.1. Pembahasan Pengaruh Kualitas Pesan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di Media Sosial Youtube	88
4.5.2. Pembahasan Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di Media Sosial Youtube	89
BAB V Kesimpulan dan Saran	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91
5.2.1. Saran Praktis	91
5.2.2. Saran Teoritis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96