

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penelitian	6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Stimulus Respon (S-R).....	8

2.2 Landasan Konsep	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.1.1 Unsur-Unsur dalam Komunikasi	12
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.4 Media Baru	22
2.2.4.1 Ciri Media Baru	23
2.2.5 Internet.....	23
2.2.6 Media Sosial	24
2.2.7 YouTube	24
2.2.8 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.8.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.8.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	26
2.3 Penelitian terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Berpikir.....	33
2.5 Hipotesis	35
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Pendekatan Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian	37
3.4 Definisi Operasional.....	39
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.6 Teknik Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Populasi	41
3.6.2 Sampel	41
3.6.2.1 Skala <i>Likert</i>	42
3.6.2.2 Rumus Slovin.....	43

3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1 Data Primer	45
3.7.2 Data Sekunder	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.1.1 <i>Pre Test</i>	46
3.8.1.2 <i>Main test</i>	46
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.8.3 Regresi Linier Sederhana	48
3.8.4 Koefisien Determinasi	49
3.8.5 Uji T	49

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1 Logo Perusahaan dan Produk	52
4.1.2 Logo Institut Bisnis Nusantara	53
4.2 Hasil Analisis	55
4.2.1 <i>Pre Test</i>	55
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas variabel Iklan (X)	55
4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
4.2.1.3 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.2.2 <i>Main Test</i>	59
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X)	59
4.2.2.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
4.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.2.3 Hasil Kuesioner.....	63
4.2.3.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.3.1.1 Usia Responden.....	63

4.2.3.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	64
4.2.4 Hasil Kuesioner Variabel X.....	64
4.2.4.1 Indikator Informasi.....	65
4.2.4.2 Indikator Persuasi.....	67
4.2.4.3 Indikator Peningat	69
4.2.4.4 Indikator <i>Unaware Of Brand</i>	71
4.2.4.5 Indikator <i>Brand Recognition</i>	73
4.2.4.6 Indikator <i>Brand Recall</i>	76
4.2.4.7 Indikator <i>Top Of Mind</i>	78
4.2.5 Hipotesis	80
4.2.5.1 Uji Korelasi Pearson.....	80
4.2.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	82
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi	82
4.2.5.4 Uji T	83
4.3 Pembahasan	84
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	95
LAMPIRAN	