

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1    Aspek Teoritis .....	11
1.4.2    Aspek Praktis .....	11
1.5    Sistematika Penulisan .....	11
1.6    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1    Jurnal Internasional .....	14
2.1.2    Jurnal Nasional.....	18
2.1.3    Skripsi .....	22
2.2    Landasan Teori .....	26
2.2.1    Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2    Iklan.....	30
2.2.3    Tujuan Iklan .....	33
2.2.4    Media Iklan .....	34
2.2.5    Strategi Pemilihan Media.....	37
2.2.6    Iklan Internet .....	39
2.2.7    AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	42
2.3    Hipotesis.....	47
2.4    Kerangka Pemikiran .....	48
2.5    Ruang Lingkup Penelitian .....	49

<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>50</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	50
3.2 Metode Penelitian .....	50
3.3 Tahap Penelitian .....	52
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	53
3.4.1 Objek Penelitian .....	53
3.4.2 Subyek Penelitian .....	57
3.5 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	57
3.5.1 Variabel Penelitian .....	57
3.5.1.1 Variabel Independen .....	58
3.5.1.2 Variabel Dependen .....	58
3.5.2 Skala Pengukuran .....	62
3.6 Populasi dan Sampel .....	63
3.6.1 Populasi .....	63
3.6.2 Sampel .....	63
3.6.3 Teknik Sampling .....	64
3.7 Pengumpulan Data .....	64
3.7.1 Jenis Data .....	64
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	66
3.8.1 Uji Validitas .....	66
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	69
3.9 Teknik Analisis Data .....	70
3.9.1 Statistik Deskriptif .....	70
3.9.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval .....	72
3.9.3 Analisis Korelasi .....	73
3.9.4 Analisis Regresi Sederhana .....	74
3.9.5 Koefisien Determinasi .....	75
3.9.6 Uji Hipotesis .....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	77
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur .....	78
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	80

4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal Konsumen	81
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Alat yang Digunakan untuk Mengakses YouTube.....	83
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Membuka YouTube.....	85
4.2	Hasil Penelitian.....	86
4.2.1	Hasil Statistik Deskriptif.....	87
4.2.1.1	Uji Statistik Deskriptif Konten Video Advertising Oreo Versi Wonderfilled Tale Feat, Yuna, GAC, The Ransom Collective #Wonderfilled (Variabel X).....	87
4.2.1.2	Uji Statistik Deskriptif Respon Konsumen (Variabel Y).....	90
4.2.2	Hasil Transformasi Data Ordinal Ke Interval.....	96
4.2.3	Hasil Uji Regresi.....	96
4.2.4	Hasil Uji Korelasi.....	99
4.2.5	Koefisien Determinasi.....	101
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Konten Video Advertising Oreo Versi Wonderfilled Tale feat, Yuna, GAC, The Ransom Collective #Wonderfilled. ....	103
4.3.1.1	Audio.....	104
4.3.1.2	Video.....	112
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Respon Konsumen (Variabel Y) ... ..	118
4.3.2.1	Attention.....	119
4.3.2.2	Interest.....	122
4.3.2.3	Search.....	127
4.3.2.4	Action.....	130
4.3.2.5	Share.....	134
4.3.3	Analisis Regresi Sederhana.....	138
4.3.4	Analisis Korelasi.....	143
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	146
4.3.6	Uji Hipotesis.....	149
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>154</b>
5.1	Kesimpulan.....	154
5.2	Saran.....	155
5.2.1	Saran Praktis.....	155

5.2.2	Saran Akademis .....	156
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>157</b>
<b>LAMPIRAN</b>		