

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo dan Slogan Perusahaan .....	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	2
1.1.3.1 Visi.....	2
1.1.3.2 Misi .....	2
1.1.4 Produk PT. Gojek .....	2
1.1.5 Iklan Gojek di Youtube .....	3
1.2 Latar Belakang.....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
1.6.1 Lokasi Penelitian .....	15
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 Periklanan.....	17
2.1.1.1 Pengertian Iklan .....	17
2.1.1.2 Fungsi Iklan .....	17

2.1.1.3 Tujuan Iklan .....	18
2.1.1.4 Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan .....	19
2.1.1.5 Iklan Layanan Masyarakat .....	20
2.1.2 Efektivitas Iklan .....	20
2.1.3 <i>Direct Rating Method (DRM)</i> .....	23
2.1.4 <i>New Media</i> .....	28
2.1.5 Media Sosial .....	29
2.1.5.1 Youtube.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran .....	44
2.4 Hipotesis Penelitian .....	46
2.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	48
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.2 Skala Pengukuran.....	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi .....	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.3.3 Teknik Sampling .....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.4.1 Data Primer.....	61
3.4.2 Data Sekunder .....	61
3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	61
3.5.1 Uji Validitas .....	61
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.6 Teknik Analisis Data .....	66
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
3.6.2 Skor Rata-rata.....	67
3.6.3 Penghitungan <i>Direct Rating Method (DRM)</i> .....	69
3.6.4 Uji Hipotesis.....	70
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Gambaran Karakteristik Responden.....	72

4.2 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attention</i> .....	77
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Readthroughness</i> .....	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Cognitive Response</i> .....	90
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Affective Response</i> .....	92
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Response</i> .....	95
4.2.6 Analisis Deskriptif <i>Direct Rating Method</i> .....	97
4.3 Menghitung Skor Rata-rata .....	98
4.4 Menghitung Direct Rating Method (DRM).....	100
4.5 Uji Hipotesis .....	102
4.6 Pembahasan .....	105
4.6.1 Efektivitas Iklan pada Variabel Perhatian ( <i>Attention</i> ).....	105
4.6.2 Efektivitas Iklan pada Variabel Pemahaman ( <i>Readthroughness</i> ) .....	106
4.6.3 Efektivitas Iklan pada Variabel Respon Kognitif ( <i>Cognitive Response</i> ).....	107
4.6.4 Efektivitas Iklan pada Variabel Respon Afektif ( <i>Affective Response</i> ).....	108
4.6.5 Efektivitas Iklan pada Variabel Sikap terhadap Iklan ( <i>Behavioral Response</i> ).....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran .....	112
5.2.1 Saran Praktis.....	112
5.2.2 Saran Teoritis .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>