

## Daftar Isi

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Daftar gambar</b> .....	xi
<b>Daftar Tabel</b> .....	xii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Objek Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Latar Belakang</b> .....	3
<b>1.3 Identifikasi masalah</b> .....	8
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....	8
<b>1.5.1 Kegunaan Teoritis</b> .....	8
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis</b> .....	8
<b>1.6 Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Rangkuman Teori Penelitian</b> .....	11
<b>2.1.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	11
<b>2.1.2 Iklan</b> .....	12
<b>2.1.3 Perilaku Konsumen</b> .....	16
<b>2.1.4 Sikap</b> .....	16
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	18
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	31
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	32
<b>2.5 Ruang Lingkup Penelitian</b> .....	33
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	34
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	34
<b>3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran</b> .....	35
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	38

3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Uji Validasi dan Reliabilitas .....	40
3.5.1 Uji Validasi .....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.6.2 Uji MSI.....	45
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	46
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....	47
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.6.4 Uji Regresi Berganda.....	47
3.6.5 Uji Hipotesis .....	48
3.6.5.1 Uji T .....	48
3.6.5.2 Uji (f) .....	48
3.6.6 Analisis korelasi Berganda.....	49
3.6.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	49
3.6.8 Pearson Chi-Square.....	49
<b>Bab 4 Hasil penelitian.....</b>	<b>51</b>
4.1 Pengumpulan data .....	51
4.2 Karakteristik Responden .....	51
4.2.1 Jenis kelamin .....	51
4.2.2 Umur .....	51
4.2.3 Frekuensi menggunakan youtube .....	52
4.2.4 Durasi menggunakan youtube.....	52
4.2.5 Durasi keinginan melihat iklan.....	53
4.3 Hasil Penelitian .....	54
4.3.1 Hasil Analisis deskriptif Varibel (x) Entertainment, Credibility, Informative, Irritation.....	54
4.3.1.1 Variabel Entertainment.....	54
4.3.1.2 Variabel Credibility .....	60
4.3.1.3 Variabel Informative .....	65

4.3.1.4 Variabel Irritation .....	72
4.3.2 Hasil Analisis deskriptif Varibel (y) Sikap Konsumen.....	78
4.3.3 Hasil Uji Normalitas .....	83
4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
4.3.6 Hasil Uji Regresi Berganda.....	85
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis .....	85
4.3.7.1 Hasil Uji T.....	85
4.3.7.2 Hasil Uji F.....	86
4.3.8 Hasil Analisis korelasi Berganda.....	86
4.3. 9 Hasil Uji Koefisien determinasi .....	86
4.3.10 Hasil Uji Pearson Chi-Square.....	87
4.3. 10.1 Entertainment .....	87
4.3. 10.2 Credibility .....	90
4.3. 10.3 Informative .....	92
4.3. 10.4 Irritation .....	95
4.3. 10.5 Sikap Konsumen .....	98
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
4.4.1 Entertainment .....	100
4.4.1.1 Indikator Iklan Menghibur.....	101
4.4.1.2 Indikator iklan dapat menarik perhatian Konsumen .....	101
4.4.1.3 Indikator Iklan dapat dinikmati.....	102
4.4.2 Credibility .....	103
4.4.2.1 Iklan dapat menyampaikan informasi yang masuk akal .....	104
4.4.2.2 iklan menunjukkan informasi yang sebenarnya tanpa di buat-buat .	104
4.4.3 Informative .....	105
4.4.3.1 Iklan memberikan informasi mengenai produk saat Konsumen membutuhkannya .....	106
4.4.3.2 Iklan memberikan informasi yang relevan mengenai produk .....	107
4.4.3.3 Iklan memberikan informasi pada momen yang tepat .....	107
4.4.4 Irritation .....	108
4.4.4.1 Iklan mengganggu.....	108
4.4.4.2 Iklan menghina kemampuan pikiran yang menonton .....	109
4.4.4.3 Iklan terlalu sering muncul.....	109

4.4.5 Sikap Konsumen .....	109
4.4.5.1 Timbul Keinginan untuk membeli produk yang di tampilkan.....	109
4.4.5.2 Keinginan untuk menskip video iklan .....	110
4.4.6 perbedaan sikap dan penilaian perempuan dan laki dalam melihat iklan .....	111
<b>Bab 5 Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>115</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>115</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>115</b>
<b>5.2.1 Saran Praktisi.....</b>	<b>116</b>
<b>5.2.2 Saran Peneliti .....</b>	<b>116</b>
<b>Daftar pustaka.....</b>	<b>117</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>122</b>