

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	21
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	22
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1. Kajian Pustaka.....	25
2.1.1 Teori Stimulus Respon	25
2.1.2 Komunikasi.....	27
2.1.3 Komunikasi Massa	28
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	29
2.1.5 <i>Advertisement</i>	31
2.1.6 Editorial	32
2.1.7 Advertorial.....	33
2.1.8 Artikel.....	34
2.1.9 <i>Brand Awareness</i>	34
2.1.10 Kaitan Advertorial dengan <i>Brand Awareness</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.2.1 Jurnal Nasional	37

2.2.2 Jurnal Internasional	43
2.3 Kerangka Penelitian	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	51
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.2 Skala Pengukuran	56
3.2.3 Tahapan Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel.....	59
3.3.3 Teknik Sampling	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4.1 Data Primer.....	62
3.4.2 Data Sekunder	62
3.5 Validitas dan Reliabilitas	63
3.5.1 Uji Validitas.....	63
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.6 Teknik Analisis Data.....	67
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.6.2 <i>Method Successive Interval (MSI)</i>	69
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	70
3.6.5 Uji Koefisien Korelasi.....	71
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi.....	71
3.6.7 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Karakteristik Responden	74
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Questions</i>	74
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77

4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	79
4.2	Hasil Penelitian	80
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel X (Advertorial).....	81
4.2.2	Total Skor Jawaban Pada Variabel X (Advertorial).....	96
4.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	97
4.2.4	Total Skor Jawaban Pada Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	111
4.2.5	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	112
4.2.6	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	113
4.2.7	Uji Asumsi Klasik	114
4.2.8	Uji Koefisien Korelasi.....	117
4.2.9	Uji Koefisien Determinasi.....	119
4.2.10	Uji Hipotesis (Uji T).....	119
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	120
4.3.1	Advertorial.....	121
4.3.2	<i>Brand Awareness</i>	125
4.3.3	Pembahasan Pengaruh Advertorial Dekoruma <i>Experience Center</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Dekoruma.....	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		131
5.1	Kesimpulan.....	131
5.2	Saran.....	132
5.2.1	Saran Akademis.....	132
5.2.2	Saran Praktis.....	132
DAFTAR PUSTAKA		134
LAMPIRAN.....		142