

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. Strategi <i>Femvertising</i> dan Resepsi dalam Periklanan.....	8
2. <i>Brand Resonance</i>	16
3. Brand Experience.....	20
F. Kerangka Konsep.....	23
G. Operasionalisasi Konsep.....	23
H. Definisi Operasional.....	28
I. Hipotesis.....	32
J. Metodologi.....	33
1. Jenis dan Metode Penelitian.....	33
2. Populasi dan Sampel.....	33
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
6. Teknik Analisis Data.....	36
BAB II.....	40
Kampanye <i>Femvertising</i> dan Resonansi Jenama dalam Praktik Komunikasi Pemasaran.....	40

A. <i>Femvertising</i> dalam Praktik Komunikasi Pemasaran	40
B. Iklan dan Brand Resonance	48
BAB III.....	53
Kampanye <i>Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration & #AllEyesOnYou</i> dan.....	53
A. Profil Make Over	53
B. Kampanye Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration dan #All EyesOnYou	55
C. Profil Konsumen Perempuan Indonesia	58
BAB IV	63
Resepsi <i>Femvertising</i> terhadap Resonansi Jenama Make Over	63
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	65
B. Uji Asumsi Klasik	65
1. Uji Normalitas.....	66
2. Uji Linieritas	66
C. Profil Responden	68
D. Uji Hipotesis Penelitian.....	74
1. Analisis Korelasi.....	76
2. Analisis Rata-Rata	81
3. Analisis Regresi Linier	93
4. Analisis Jalur	99
5. Analisis Tabulasi Silang	104
E. Hasil <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	117
F. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis dan FGD	123
G. Pembahasan	126
BAB V.....	135
PENUTUP	135
A. Kesimpulan.....	135
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	150