

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
INTISARI .....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1. Minuman Teh .....	6
2.1.2. Komunikasi Massa .....	6
2.1.3. Periklanan .....	7
2.1.4. YouTube Ads.....	9
2.1.5. Efektivitas Iklan.....	10
2.1.6. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Kerangka Penelitian .....	18
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Metode Dasar .....	19
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.3. Sumber dan Jenis Data .....	20
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.5. Batasan Masalah.....	21
3.6. Definisi Operasional.....	21
3.7. Model Analisis Skala .....	25
3.8. Model Analisis Efektivitas dengan EPIC Model dan DRM .....	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29



4.1. Gambaran Umum Produk .....	29
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.3. Analisis Iklan Fruittee Lemon Tinggi Vit C .....	31
4.3.1. Iklan Sebagai Komunikasi Massa .....	31
4.3.2. YouTube Ads dan Iklan FRUIT TEA LEMON TINGGI VIT C .....	32
4.4. Analisis Efektifitas Iklan .....	42
4.4.1. EPIC Model .....	42
4.4.2. Direct Rating Method (DRM) .....	54
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1. Tabel Model Efektivitas Iklan .....	23
Tabel 3.2. Rentang Skala Tingkat Kesesuaian Pernyataan .....	25
Tabel 3.3. Rentang Skala Penilaian Keputusan Efektivitas Iklan.....	27
Tabel 3.4. Rentang Skala Penilaian DRM .....	28
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	30
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	31
Tabel 4.4. Tabel Jenis Iklan di Platform YouTube .....	33
Tabel 4.5. Perbandingan Jenis Iklan skippable in-stream ads dan non-skippable in-stream ads .....	37
Tabel 4.6. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Empathy (X1).....	43
Tabel 4.7. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Persuasive (X2) ..	45
Tabel 4.8. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Impact (X3) .....	46
Tabel 4.9. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Communication (X4) .....	48
Tabel 4.10. Tabel Rata-rata Tiap Dimensi EPIC .....	49
Tabel 4.11. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Attention (X5) ..	55
Tabel 4.12. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Read Thoroughness (X6) .....	57
Tabel 4.13. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Cognitive Response (X7).....	58
Tabel 4.14. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Affective Response (X8).....	60
Tabel 4.15. Tanggapan Mahasiswa Fakultas Pertanian pada Dimensi Behavior Response (X9) .....	61
Tabel 4.16. Tabel Rata-rata Tiap Dimensi Direct Rating Method.....	63
Tabel 4.17. Rentang Skala Penilaian DRM .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top Brand Index Minuman Teh di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Data Jangkauan Iklan di Media Sosial pada Skala Global (Januari 2022) ..	3
Gambar 3.1. Rentang Skala Penilaian Keputusan Efektivitas Iklan.....	27
Gambar 3.2. Rentang Skala Penilaian EPIC Model .....	27
Gambar 3.3. Rentang Skala Penilaian DRM .....	28
Gambar 4.1. Produk FRUIT TEA LEMON TINGGI VIT C .....	29
Gambar 4.3. Tangkapan Layar Iklan FRUIT TEA LEMON TINGGI VIT C jenis skippable in-stream ads. ....	34
Gambar 4.4. Tangkapan Layar Ikon “Lewati Iklan” pada format skippable in-stream ads.....	34
Gambar 4.5. Tangkapan Layar Iklan FRUIT TEA LEMON TINGGI VIT C jenis non- skippable in-stream ads. ....	35
Gambar 4.6. Tangkapan Layar Ikon iklan tidak dapat dilewati pada format non- skippable in-stream ads .....	35
Gambar 4.7. Skala Keputusan Dimensi Empathy (X1) .....	44
Gambar 4.8. Skala Keputusan Dimensi Persuasive (X2) .....	45
Gambar 4.9. Skala Keputusan Dimensi Impact (X3) .....	47
Gambar 4.10. Skala Keputusan Dimensi Communication (X4).....	48
Gambar 4.11. Matriks EPIC Model .....	50
Gambar 4.12. Skala Penilaian Dimensi Attention (X5).....	55
Gambar 4.13. Skala Penilaian Dimensi Read Thoroughness (X6).....	57
Gambar 4.14. Skala Penilaian Dimensi Cognitive Response (X7).....	59
Gambar 4.15. Skala Penilaian Dimensi Affective Response (X8) .....	60
Gambar 4.16. Skala Penilaian Dimensi Behavior Response (X9).....	62
Gambar 4.17. Matriks Direct Rating Method .....	65