

Daftar Isi

Abstrak.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar, Grafik, dan Tabel.....	vii
BAB 1.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kebaruan penelitian.....	5
F. Sistematika Pembagian BAB.....	5
BAB II.....	7
A. Tren Pemasaran menggunakan Jingle.....	7
B. Tingkat Kesadaran Merek.....	9
C. Teknik Penyajian Jingle.....	10
D. Advertising Exposures.....	12
E. Hubungan antara Iklan dan Tingkat kesadaran merek menggunakan Teori Dependensi Media.....	13
F. Kerangka Konsep.....	15
G. Hipotesis.....	16
H. Kerangka Operasional.....	16
G. Operasionalisasi Konsep.....	18
BAB III.....	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Metode Penelitian.....	22

C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Teknik pengambilan sampel.....	23
E. Teknik Pengumpulan data.....	24
F. Teknik Analisis data.....	24
G. Pilot Test.....	25
H. Uji Prasyarat Analisis.....	27
BAB IV.....	31
A. Deskripsi Responden.....	31
B. Analisis Deskriptif Rata-rata (Mean).....	33
C. Analisis Korelasi (Pearson Correlation Test).....	44
D. Analisis Regresi.....	47
E. Analisis Jalur (Path analysis dan uji sobel).....	52
F. Pembahasan.....	53
BAB V.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	59
Daftar Pustaka.....	61
Lampiran.....	64

Daftar Gambar, Grafik, dan Tabel

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model hubungan masyarakat dan media menurut teori dependensi media yang diolah dari Anggraini (2020).....	14
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	15
Gambar 3.1 Hasil uji Scatterplot.....	30
Gambar 4.1 Perhitungan Uji Sobel.....	52

Daftar Grafik

Grafik 4.1 Usia Responden.....	31
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	32
Grafik 4.3 Profesi Responden.....	32

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Sistematika Pembagian BAB.....	5
Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep.....	18
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas.....	27
Tabel 3.4 Hasil uji autokorelasi.....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	29
Tabel 4.1 Hasil analisis mean indikator Memorability.....	33
Tabel 4.2 Hasil analisis mean indikator Meaningfulness.....	34
Tabel 4.3 Hasil analisis mean indikator Likability.....	35
Tabel 4.4 Hasil analisis mean indikator Transferability.....	36
Tabel 4.5 Hasil analisis mean indikator Adaptability.....	37

Tabel 4.6 Hasil analisis mean indikator Protectability.....	38
Tabel 4.7 Hasil analisis mean indikator Unaware of Brand.....	39
Tabel 4.8 Hasil analisis mean indikator Brand Recognition.....	40
Tabel 4.9 Hasil analisis mean indikator Brand Recall.....	41
Tabel 4.10 Hasil analisis mean indikator Top of Mind.....	41
Tabel 4.11 Hasil analisis mean indikator Frekuensi.....	42
Tabel 4.12 Hasil analisis mean indikator Intensitas.....	43
Tabel 4.13 Hasil analisis mean indikator Durasi.....	44
Tabel 4.14 Hasil analisis korelasi.....	45
Tabel 4.15 Hasil Anova regresi Regresi Variabel Independen (Teknik Penyajian jingle) terhadap variabel dependen (Tingkat kesadaran merek).....	47
Tabel 4.16 Model Summary Regresi Variabel Independen (Teknik Penyajian jingle) terhadap variabel dependen (Tingkat kesadaran merek).....	47
Tabel 4.17 Hasil Anova regresi Regresi Variabel Independen (Teknik Penyajian jingle) terhadap variabel penghubung (advertising exposures).....	48
Tabel 4.18 Model Summary Regresi Variabel Independen (Teknik Penyajian jingle) terhadap variabel penghubung (advertising exposures).....	49
Tabel 4.19 Hasil Anova regresi Regresi variabel penghubung (advertising exposures) terhadap variabel dependen (Tingkat kesadaran merek).....	49
Tabel 4.20 Model Summary Regresi variabel penghubung (advertising exposures) terhadap variabel dependen (Tingkat kesadaran merek).....	50
Tabel 4.21 Hasil Anova Regresi Variabel Independen (jingle) dan variabel penghubung (advertising exposures) terhadap variabel dependen (Tingkat kesadaran merek) secara total.....	51
Tabel 4.22 Model Summary Regresi Variabel Independen (jingle) dan variabel penghubung (advertising exposures) terhadap variabel dependen (Tingkat kesadaran merek) secara total.....	51