

Daftar Isi

Abstrak.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar, Grafik, dan Tabel.....	vii
BAB 1.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kebaruan Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembagian Bab.....	7
BAB II.....	8
A. Pengalaman Menonton Iklan oleh Audiens (Pelanggan) sebagai Hasil Proses Komunikasi.....	8
B. Iklan sebagai Media Komunikasi dengan Daya Tarik Emosional.....	11
C. Kehadiran Affective Response dalam Merespon Stimulus Emosional dari Iklan.....	14
D. Hubungan antara Iklan dengan Pengalaman Menonton Pelanggan sebagai Bagian dari Elaboration Likelihood Model.....	15
E. Kerangka Konsep.....	16
F. Hipotesis.....	18
G. Definisi Operasional.....	18
H. Operasionalisasi Konsep.....	21
BAB III.....	25
A. Paradigma dan Jenis Penelitian.....	25

B. Metode Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Analisis Data.....	28
F. Pilot Test (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	29
G. Uji Prasyarat Analisis.....	32
BAB IV.....	39
A. Deskripsi Responden.....	39
B. Analisis Deskriptif Rata-rata (Mean).....	41
C. Analisis Korelasi.....	53
D. Analisis Regresi.....	55
E. Analisis Jalur.....	60
F. Pembahasan.....	63
BAB V.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	73
Daftar Pustaka.....	75