

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	9

2.1	Periklanan	9
2.1.1	Iklan.....	9
2.1.2	YouTube Advertising.....	11
2.1.3	Nilai Iklan.....	12
2.1.4	Hiburan.....	13
2.1.5	Keinformatifan	13
2.1.6	Iritasi	14
2.1.7	Kesadaran Merek	15
2.1.8	Niat beli.....	15
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.3	Perumusan Hipotesis	18
2.3.1	Pengaruh dimensi hiburan pada nilai iklan	18
2.3.2	Pengaruh dimensi keinformatifan pada nilai iklan.....	19
2.3.3	Pengaruh dimensi iritasi pada nilai iklan	20
2.3.4	Pengaruh nilai iklan pada kesadaran merek	21
2.3.5	Pengaruh kesadaran merek pada niat beli.	22
2.3.6	Pengaruh nilai iklan pada niat beli.	22
2.4	Model Penelitian.....	23
BAB III METODA PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24

3.2	Lokasi Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Variabel Penelitian	25
3.5	Definisi Operasional	26
3.6	Metoda Pengumpulan Data	28
3.7	Metoda Analisis Data	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji Reliabilitas	29
3.7.3	Uji Mutikolinearitas	29
3.7.4	Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISA DATA		32
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	32
4.2	Hasil Uji Validitas	33
4.3	Hasil Uji Reliabilitas	35
4.4	Analisis Deskriptif Variabel	36
4.5	Hasil Uji Korelasi	39
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	40
4.7	Hasil Uji Hipotesis	41
4.8	Diskusi dan Pembahasan	42
4.8.1	Pengaruh Dimensi Hiburan pada Nilai Iklan	42

4.8.2	Pengaruh Dimensi Keinformatifan pada Nilai Iklan.....	43
4.8.3	Pengaruh Dimensi Iritasi pada Nilai Iklan	44
4.8.4	Pengaruh Nilai Iklan Pada Kesadaran Merek.	45
4.8.5	Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Beli	46
4.8.6	Pengaruh Nilai Iklan pada Niat Beli	48
BAB V SIMPULAN		50
5.1	Simpulan.....	50
5.2	Implikasi Manajerial.....	50
5.3	Keterbatasan Penelitian	51
5.4	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN 1.....		57
LAMPIRAN II.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor-faktor Penting dalam Pembuatan Iklan	10
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definsi Operasional.....	26
Tabel 4.1 Hasil Analisis Responden	32
Tabel 4.2 Hasil Analisis KMO-MSA.....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji CFA	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel.....	35
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Data	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Model dan Hasil Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	57
Lampiran 2	61