


## Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
PRAKATA .....	x
INTISARI .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN .....	8
2.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.2. Minat Beli.....	10
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	12



2.3.1. Sistem Komunikasi	13
2.3.2. Proses Komunikasi Pemasaran	13
2.4. Iklan	17
2.4.1. Pengertian Iklan	17
2.4.1. Tujuan Periklanan	18
2.4.2 Bentuk dan Format Iklan	20
2.4.3 Kriteria dan Efektifitas Iklan	21
2.4.4 Pengaruh Iklan Terhadap Sikap	21
2.4.5 Format Iklan “Storytelling” in advertisement	24
2.5. Penggunaan Selebritas dalam Iklan	30
2.5.1 Manfaat Menggunakan <i>Celebrity Source/Spokesperson</i>	32
2.6. Hipotesis	33
2.7. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Obyek Penelitian/Subyek Penelitian	38
3.3. Populasi Dan Sampel	39
3.4. Teknik Pengambilan Sample	40
3.5. Jenis Data	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.7. Stimulus Penelitian	41
3.8. Definisi Operasional	41
3.9. Metode Pengumpulan Data	49

3.10. Data dan Sun	50
 <b>Pengaruh format iklan</b> ROTUA S, Vera Siska, Ike Janita Dewi, Dr.,M.B.A Universitas Gadjah Mada, 2010   Diunduh dari <a href="http://etd.repository.ugm.ac.id/">http://etd.repository.ugm.ac.id/</a>	
3.11. Metode Analisis Data.....	50
3.11.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.11.2 Analisis Kuantitatif.....	51
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	55
4.1. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel.....	55
4.1.1 Validitas.....	55
4.1.2 Reliabilitas.....	57
4.2. Profil Deskriptif Responden.....	57
4.3. Pengujian Hipotesis .....	58
4.3.1 Uji Normalitas.....	58
4.3.2 Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	59
4.4. Pengujian Hipotesis .....	61
4.4.1 Pengaruh Antar Variabel dalam Model.....	61
4.4.2. Perbedaan Sikap Terhadap Iklan Pada Program Kognitif dan Afektif	65
4.5. Pembahasan .....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Implikasi Manajerial.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	78

	Halaman
Tabel 1 : Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Respon.....	56
Tabel 2 : Uji Validitas.....	56
Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	57
Tabel 4 : Profil Deskriptif Responden.....	57
Tabel 5 : Normalitas Variabel dan Dimensi Dalam Model .....	58
Tabel 6 : Ukuran <i>Goodness of Fit Model</i> .....	59
Tabel 7 : Hasil Uji Beda T-Test.....	65

	Halaman
Gambar 1 : Model Lima Tahap Proses Membeli.....	11
Gambar 2 : Marketing as a Communication Model .....	13
Gambar 3 : Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi.....	13
Gambar 4 : <i>An Overview of the Persuasion Process</i> .....	20
Gambar 5 : Model Komunikasi Iklan.....	23
Gambar 6 : <i>A Model of The Source Dimension of Copy Information</i> .....	31
Gambar 7 : Kerangka Konsep Penelitian.....	37
Gambar 8 : Model Komunikasi Iklan.....	23
Gambar 9 : Hasil Hubungan Dalam Model Iklan.....	63

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Data Hasil Model Iklan <i>Storytelling</i> Pada Minat Beli
Lampiran 3	: Data Hasil Variabel
Lampiran 4	: Data Hasil <i>Observation Mahalanobis Distance</i> (Group 1 )
Lampiran 5	: Data Hasil <i>Regression Weights</i>
Lampiran 6	: Data Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>
Lampiran 7	: Data Hasil <i>Square Multiple Correlations</i>
Lampiran 8	: Data Hasil <i>Standardized Indirect Effects</i>
Lampiran 9	: Data Hasil <i>Model Fit Summary</i>
Lampiran 10	: Data Hasil T-Test