

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR, TABEL, GRAFIK, DAN BAGAN.....	xii
BAB I .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Teori .....	7
1. Periklanan, <i>Viral Video</i> , dan Audiens Milenial.....	7
2. Daya Tarik Iklan.....	13
3. Citra Jenama ( <i>Brand Image</i> ) .....	17
4. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	21
F. Kerangka Konsep dan Operasional.....	25
1. Variabel X (Daya Tarik Iklan) .....	27
2. Variabel Z (Keterlibatan Audiens Memproses Iklan).....	29
3. Variabel Y (Citra Jenama Ramayana).....	31
G. Operasionalisasi Konsep .....	33
H. Metodologi Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian .....	35
2. Populasi dan Sampel .....	36
3. Teknik Pengumpulan Data .....	37
4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	38

5. Teknik Analisis Data .....	38
BAB II.....	40
A. Daya Tarik Iklan dan Pengaruhnya pada Audiens .....	40
B. Pengembangan Citra Jenama Melalui Iklan .....	45
C. Keterlibatan Audiens dalam Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	48
BAB III .....	54
A. Objek Penelitian .....	54
1. Sejarah Perusahaan .....	54
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	55
3. Toko.....	56
4. Produk.....	57
5. Media Sosial .....	58
6. Iklan-Iklan Ramayana.....	61
B. Subjek Penelitian .....	64
BAB IV .....	67
A. <i>Pilot Test</i> .....	67
B. Deskripsi Responden.....	69
C. Analisis <i>Mean</i> pada Variabel Independen, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen.....	80
D. Analisis Uji Asumsi Klasik/Uji Prasyarat.....	89
E. Analisis Uji Korelasi ( <i>Pearson Correlation Test</i> ) .....	94
F. Analisis Regresi .....	99
G. Analisis Uji T Parsial.....	107
H. Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ).....	108
I. Daya Tarik Iklan dan Citra Jenama Ramayana <i>Department Store</i> .....	113
BAB V .....	122
A. Kesimpulan.....	122
B. Saran .....	124
DAFTAR PUSTAKA .....	127
LAMPIRAN.....	134



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA JENAMA RAMAYANA DEPARTMENT STORE  
(Survei Iklan Ramadan**

**Ramayana &quot;#KerenLahirBatin&quot; di Kalangan Milenial Indonesia)**

HASNA NUR LINA, Lidwina Mutia Sadasri, S.I.P., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Lampiran 1: Kuesioner .....	134
Lampiran 2: Hasil Uji Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ).....	144

## DAFTAR GAMBAR, TABEL, GRAFIK, DAN BAGAN

### Gambar

Gambar 1.1	Respon Pengguna Media Sosial Twitter dan Instagram .....	3
Gambar 1.2	Iklan Ramadan Ramayana 2018 “#KerenLahirBatin” .....	5
Gambar 1.3	<i>The process of inductive inference on brand image</i> .....	18
Gambar 1.4	<i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	23
Gambar 1.5	Konsep Daya Tarik Iklan dalam Memengaruhi Citra Jenama .....	25
Gambar 3.1	Logo Ramayana.....	54
Gambar 3.2	Gerai Ramayana <i>Department Store</i> di Mal Bekasi Junction.....	56
Gambar 3.3	Gerai Ramayana <i>Department Store</i> di Jalan Malioboro.....	56
Gambar 3.4	Ramayana <i>Department Store</i> di Berbagai <i>E-Commerce</i> .....	57
Gambar 3.5	Produk-Produk Ramayana di Tokopedia dan Shopee .....	58
Gambar 3.6	Instagram Ramayana <i>Department Store</i> .....	59
Gambar 3.7	Twitter Ramayana <i>Department Store</i> .....	59
Gambar 3.8	YouTube Ramayana <i>Department Store</i> .....	60
Gambar 3.9	Facebook Ramayana <i>Department Store</i> .....	61
Gambar 3.10	Iklan “Ramayana Mudik” .....	62
Gambar 3.11	Iklan Ramayana Berkolaborasi dengan Indovigram .....	63
Gambar 3.12	Iklan Ramayana “Bahagianya adalah Bahagiaku” .....	64

### Tabel

Tabel 1.1	Klasifikasi Daya Tarik Rasional dan Emosional.....	28
Tabel 1.2	Daya Tarik Rasional dalam Variabel Daya Tarik Iklan (X).....	33
Tabel 1.3	Daya Tarik Emosional dalam Variabel Daya Tarik Iklan (X).....	34
Tabel 1.4	Variabel Keterlibatan Audiens Memproses Iklan (Z) .....	34
Tabel 1.5	Variabel Citra Jenama Ramayana (Y).....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.3	Analisis <i>Mean</i> Daya Tarik Rasional.....	81
Tabel 4.4	Analisis <i>Mean</i> Daya Tarik Emosional .....	83
Tabel 4.5	Analisis <i>Mean</i> Keterlibatan Audiens Memproses Iklan .....	85
Tabel 4.6	Analisis <i>Mean</i> Citra Jenama Ramayana .....	87

Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas .....	93
Tabel 4.8	Hasil Uji Korelasi Pearson Secara Total .....	95
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi Pearson Per Dimensi .....	96
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi Pearson Daya Tarik Rasional .....	98
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Mediator .....	100
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Variabel Independen dan Variabel Mediator terhadap Variabel Dependen .....	101
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Variabel Independen Secara Keseluruhan dan Variabel Mediator terhadap Variabel Dependen.....	104
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	106
Tabel 4.15	Hasil Uji T Parsial .....	107
Tabel 4.16	Korelasi antara Jenis Kelamin dengan Keterlibatan Audiens Memproses Iklan .....	109
Tabel 4.17	Korelasi antara Pengalaman Responden dengan Pembentukan Citra Jenama.....	110
Tabel 4.18	Hasil <i>Crosstab</i> Pengalaman Responden dengan Pembentukan Citra Jenama.....	111
 <b>Grafik</b>		
Grafik 4.1	Usia Responden.....	70
Grafik 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	71
Grafik 4.3	Asal Daerah Responden .....	72
Grafik 4.4	Profesi Responden.....	73
Grafik 4.5	Pendidikan Terakhir Responden .....	74
Grafik 4.6	Pengeluaran Responden .....	75
Grafik 4.7	Frekuensi Responden Mengakses Internet.....	76
Grafik 4.8	Durasi Responden Menonton Iklan YouTube.....	77
Grafik 4.9	Media Responden Mengetahui Iklan “#KerenLahirBatin” .....	78
Grafik 4.10	Pengalaman Berbelanja Responden .....	80
Grafik 4.11	Hasil Uji Normalitas Variabel Independen .....	90
Grafik 4.12	Hasil Uji Normalitas Variabel Mediator .....	91



Grafik 4.13	Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen .....	91
Grafik 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92

**Bagan**

Bagan 4.1	Peta Hasil Uji Regresi Variabel Independen, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen .....	103
Bagan 4.2	Peta Hasil Uji Regresi Variabel Independen Secara Keseluruhan, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen .....	105