

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
INTISARI.....	Ix
ABSTRACT	X
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kerangka Teori	4
1. Media Sosial	4
2. Efektivitas iklan (EPIC Model)	6
3. Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
F. Metode Penelitian	11
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	11
2. Data dan Sumber Data	11
3. Definisi Operasional.....	12
4. Perumusan Hipotesa.....	14
5. Metodologi Penelitian.....	15
6. Limitasi Penelitian.....	19
G. Penelitian Terdahulu	19
BAB II IKLAN DI MEDIA SOSIAL	24
A. Periklanan.....	24

B. Efektivitas Iklan	30
C. New Media	34
D. Keputusan Pembelian	40
BAB III IKLAN RAMAYANA	
A. Gambaran Umum Ramayana	48
B. Visi Misi Ramayana	49
C. Produk Ramayana.....	49
D. Marketing Ramayana.....	50
E. Iklan Ramayana#KerenLahirbatin.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Subyek Penelitian	58
B. Analisis Data Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Heteroskedasitas.....	61
3. Uji Multikolinieritas	62
4. <i>Uji Otokorelasi</i>	63
C. Analisis Data dan Pembahasan	64
1. Analisis Data Indikator Efektivitas Secara Bersamaan mempengaruhi Keputusan Pembelian	64
2. Analisis Data Indikator Efektivitas Secara masing-masing mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	66
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional dari Variabel Penelitian	12
Tabel 1.2	Kriteria Validitas Isi Menggunakan Indeks Aiken.....	17
Tabel 1.3	Kategori Koefisien Reliabilitas.....	18
Tabel 2.1	Definisi Konseptual Periklanan.....	25
Tabel 2.2	Definisi Operasional Efektivitas Iklan.....	34
Tabel 2.3	Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 2.4	Definisi Operasional Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.1	Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.2	Uji Otokorelasi.....	63
Tabel 4.3	ANOVA.....	64
Tabel 4.4	Nilai R Square	65
Tabel 4.5	Pengaruh efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konseptual Penelitian	11
Gambar 3.1	Pemuda dengan Grup Qasidahan.....	52
Gambar 3.2	Pemuda dengan Grup Qasidahan di Kamar Kos.....	53
Gambar 3.3	Grup Qasidahan dan Preman	54
Gambar 3.4	Pemuda Membayar di kasir	55
Gambar 3.5	Pulang Mudik Gemilang Berjaya.....	56
Gambar 4.1	Karakteristik Berdasarkan Gender.....	58
Gambar 4.2	Karakteristik Mahasiswa Urban dan Non Urban.....	59
Gambar 4.3	Normalitas data efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian	61
Gambar 4.4	Uji Heteroskedasitas.....	62
Gambar 4.5	Persentase Indikator Dimensi Empati.....	69
Gambar 4.6	Persentase Indikator Persuasi.....	71
Gambar 4.7	Persentase indikator Dimensi Komunikasi.....	72
Gambar 4.8	Persentase Indikator dimensi Dampak.....	73
Gambar 4.9	Persentase Indikator efektivitas Iklan.....	74