

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iv
ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN	vi
ABSTRACT	vii
INTISARI.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Keaslian Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 EPIC Model.....	13
2.2.2 Pendekatan Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi.....	16
2.2.3 Direct Rating Method (DRM).....	21
2.2.4 Customer Decision Model (CDM).....	22
2.2.5 Structural Equation Modelling (SEM).....	22
2.2.6 Efektivitas Iklan	24
2.2.7 Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	26
2.2.8 Iklan Layanan Masyarakat	32
2.2.9 Pemilihan Media Periklanan	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Alat dan bahan Penelitian.....	37
3.1.1 Alat Penelitian	37
3.1.2 Bahan Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39

3.3	Definisi Operasional Variabel	40
3.4	Jalan Penelitian.....	45
3.4.1	Tahap Awal	45
3.4.2	Tahap Pengumpulan Data.....	46
3.4.3	Tahap Analisis Data.....	48
3.4.4	Tahap Perumusan Hasil.....	50
3.4.5	Tahap Akhir	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Demografi Responden.....	55
4.1.2	Deskripsi Data	57
4.2	Evaluasi Model.....	62
4.2.1	Evaluasi Pengukuran Model	63
4.2.2	Model Struktural (Inner Model).....	69
4.3	Pengujian Hipotesis.....	72
4.4	Pembahasan.....	74
4.4.1	Analisis Tabulasi Sederhana dan Skor Rata-rata.....	74
1.	Analisis Tabulasi Sederhana	74
2.	Rata-rata EPIC	81
4.4.2	Rekomendasi	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		L1