

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian ,	8
E. Tinjauan Pustaka	9
1. Tinjauan Teoritis	9
a. Komunikasi Pemasaran	11
b. Promosi	13
c. Bauran Promosi	14
d. Iklan	16
e. Internet	22
f. Media Sosial	24
g. Youtube	27
h. Model AIDCA	28
i. Efektivitas Iklan	30
2. Tinjauan Empiris	34
F. Kerangka Pemikiran	37
G. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	38
1. Definisi Konsep	38
2. Definisi Operasional	39
H. Metode Penelitian	40
1. Tipe Penelitian	40

2. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3. Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian	41
4. Populasi dan Sampel	41
5. Teknik Sampling	43
6. Jenis dan Sumber Data.....	43
7. Teknik Pengukuran Data.....	44
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	45
9. Teknik Analisa Data	46
a. Teknik Analisis Deskriptif	46
b. Perhitungan CRI.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
A. Sejarah Perusahaan Unilever	50
B. Logo PT.Unileve.Tbk.....	53
C. Visi dan Misi PT.Unilever.Tbk	54
D. Struktur Organisasi	55
E. Sejarah Produk Pond's	56
F. Varian Produk Pond's.....	57
BAB III PEMBAHASAN	60
A. Karakteristik Responden	60
B. Uji Instrumen.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62
C. Analisis Data Tiap Variabel AIDCA	63
1. <i>Attention</i>	63
2. <i>Interest</i>	67
3. <i>Desire</i>	71
4. <i>Conviction</i>	75
5. <i>Action</i>	79
D. Analisis Perhitungan CRI.....	82
F. Pembahasan	85

BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95