

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Landasan Teori .....	11
1.5.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
1.5.2 Promosi dan Bauran Promosi .....	14
1.5.3 Iklan .....	15
1.5.4 Internet .....	20
1.5.5 Media Sosial .....	23
1.5.6 Facebook .....	23
1.5.7 EPIC Model .....	26
1.6 Penelitian Terdahulu .....	29
1.7 Kerangka Penelitian .....	31
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	32
1.8.1 Definisi Konsep .....	32

1.8.2	Definisi Operasional .....	33
1.9	Metode Penelitian .....	36
1.9.1	Tipe Penelitian .....	36
1.9.2	Ruang Lingkup Penelitian .....	36
1.9.3	Lokasi Penelitian .....	37
1.9.4	Sumber Data .....	37
1.9.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
1.9.6	Populasi dan Sampel .....	38
1.9.6.1	Populasi .....	38
1.9.6.2	Sampel .....	38
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	39
1.9.7.1	Uji Validitas .....	39
1.9.7.2	Uji Reliabilitas .....	40
1.9.8	Teknis Analisis Data .....	41
1.9.8.1	Skala Pengukuran .....	41
1.9.8.2	Analisis Tabulasi Sederhana .....	41
1.9.8.3	Skor Rata-rata .....	42
1.9.8.4	EPIC Rate .....	44
 <b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>		
2.1	Sejarah Perusahaan .....	46
2.2	Fitur-fitur Facebook .....	48
2.3	Perkembangan Facebook .....	51
2.4	Produk Kosmetik Merek Wardah .....	52
 <b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
3.1	Karakteristik Responden .....	54
3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.3	Analisis Deskriptif .....	57
3.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi <i>Empathy</i> .....	59

3.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi <i>Persuasion</i> .....	61
3.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi <i>Impact</i> .....	64
3.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi <i>Communication</i> .....	66
3.4	Analisis Tingkat Efektifitas Iklan dengan <i>EPIC Model</i> .....	68
3.4.1	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi <i>Empathy</i> .....	69
3.4.2	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi <i>Persuasion</i> .....	70
3.4.3	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi <i>Impact</i> .....	72
3.4.4	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi <i>Communication</i> .....	73
3.5	<i>EPIC Rate</i> .....	75
3.6	Pembahasan .....	77
 <b>BAB IV PENUTUP</b>		
4.1	Kesimpulan .....	80
4.2	Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**