

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.2 Iklan.....	15
2.1.3 Iklan televisi.....	17
2.1.4 Brand awareness.....	18
2.1.5 Selebriti <i>endorser</i>	21
2.1.6 Pesan iklan.....	23
2.1.7 Frekuensi penayangan iklan.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel penelitian.....	31
3.1.2 Definisi oprasiona; variabel.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel dan teknik sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36

3.5 Metode Analisis.....	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi objek penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran umum responden.....	46
4.1.1.1 deskripsi responden berdasarkan usia.....	46
4.1.1.2 Jenis kelamin responden.....	47
4.1.1.3 Provider yang digunakan responden.....	48
4.2 Analisis indeks responden per variabel.....	49
4.2.1 Analisis indeks responden variabel selebriti endorser.....	49
4.2.2 Analisis indeks responden variabel pesan iklan.....	50
4.2.3 Analisis indeks responden variabel frekuensi penayangan iklan	51
4.2.4 Analisis indeks responden variabel brand awareness.....	52
4.3 Uji validitas dan reliabilitas.....	53
4.3.1 Uji validitas.....	53
4.3.2 Uji reliabilitas.....	55
4.4 Uji asumsi klasik.....	55
4.5 Uji koefesien determinasi.....	59
4.6 Uji F.....	59
4.7 Uji T.....	60
4.8 Uji hipotesis.....	62
4.9 Pembahasan.....	63
4.9.1 Pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i>	63
4.9.2 Pengaruh pesan iklan terhadap <i>brand awareness</i>	64
4.9.3 Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap <i>brand awareness</i>	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Keterbatasan.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71