



**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BANK CENTRAL ASIA
“DON’T KNOW? KASIH NO!” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Survei terhadap Nasabah Bank BCA KCP Bumi Permata Indah)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
Ananda Aryatama Subary
44320110012
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BANK CENTRAL ASIA
“DON’T KNOW? KASIH NO!” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Survei terhadap Nasabah Bank BCA KCP Bumi Permata Indah)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Ananda Aryatama Subary

44320110012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Aryatama Subary

Nim : 44320110012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Bank Central Asia “*Don’t Know? Kasih No!*” di Media Sosial YouTube Terhadap *Brand Loyalty* (Survei terhadap Nasabah BCA KCP Bumi Permata Indah)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Februari 2026



Ananda Aryatama Subary

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

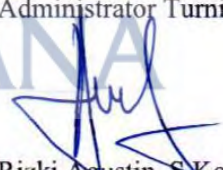
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ananda Aryatama Subary
NIM : 44320110012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dengan judul “ Pengaruh Efektivitas Iklan Bank Central Asia ‘*Don’t Know? Kasih No!*’ di Media Sosial YouTube Terhadap *Brand Loyalty*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ananda Aryatama Subary
NIM : 44320110012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Efektivitas Iklan Bank Central Asia “*Don’t Know? Kasih No!*” di Media Sosial YouTube Terhadap *Brand loyalty*
(Survei terhadap Nasabah BCA KCP Bumi Permata Indah)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom)
NIDN/NUPTK: 0330117306

Jakarta, 20 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Penulis mengungkapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Bank Central Asia “*Don’t Know? Kasih No!*” di Media Sosial YouTube Terhadap *Brand Loyalty* (Survei terhadap Nasabah BCA KCP Bumi Permata Indah).” Penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Melalui penelitian ilmiah yang dilakukan, skripsi ini diharapkan dapat memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan tugas akhir.

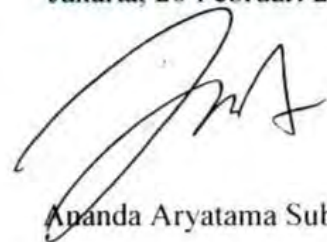
Penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari dukungan serta kontribusi berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu penulis dalam mencapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu, penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berperan aktif dan memberikan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Meskipun masih terdapat kekurangan, penulis tetap menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Sugihantoro S.Sos M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan penulis bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana terutama Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah

- memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Dipa Iskandar dan Ibu Suningsih, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
 7. Kepada pasangan saya, Natasya Pratita, yang tidak hanya memberikan dorongan semangat dan motivasi, tetapi juga turut mendampingi serta tumbuh dan berkembang bersama penulis dalam setiap tahapan penyelesaian penelitian ini.
 8. Penulis mengucapkan terimakasih kepada teman kantor sekaligus karyawan Bank Central Asia KCP Bumi Permata Indah yang telah memberikan dukungan serta informasi dan persetujuan izin untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan tahun 2020 terutama yang telah memberikan semangat, bantuan dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
 10. Semua teman dan pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, doa dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh penghargaan dan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, penulis berharap agar Allah SWT membalas segala kebaikan tersebut dengan rahmat yang melimpah. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 20 Februari 2026



Ananda Aryatama Subary

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ananda Aryatama Subary
Nim : 44320110012
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan Bank Central Asia “*Don’t Know? Kasih No!*” di Media Sosial YouTube Terhadap *Brand loyalty* (Survei terhadap Nasabah BCA KCP Bumi Permata Indah)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2026



Ananda Aryatama Subary

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BANK CENTRAL ASIA
“DON’T KNOW? KASIH NO!” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei terhadap Nasabah BCA KCP Bumi Permata Indah)**

Ananda Aryatama Subary

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. YouTube menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan secara luas dan interaktif. Di tengah meningkatnya layanan perbankan digital, ancaman kejahatan siber juga semakin tinggi, sehingga Bank Central Asia (BCA) meluncurkan iklan edukatif “*Don’t Know? Kasih No!*” sebagai upaya meningkatkan kesadaran keamanan digital sekaligus memperkuat *Brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Iklan “*Don’t Know? Kasih No!*” di media sosial YouTube Terhadap *Brand Loyalty* nasabah BCA KCP Bumi Permata Indah. Penelitian ini memfokuskan hubungan antara Pengaruh Efektivitas Iklan sebagai variabel independen dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen yang diukur melalui dimensi pembelian ulang, preferensi merek, komitmen, dan rekomendasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 94 nasabah dari total populasi 1.523 nasabah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Efektivitas Iklan “*Don’t Know? Kasih No!*” di YouTube berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* nasabah. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Pengaruh Efektivitas Iklan berkontribusi sebesar 61,1% terhadap *Brand loyalty*, sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan edukatif di YouTube tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan keamanan digital, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas merek nasabah terhadap Bank Central Asia. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang edukatif dan informatif perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Bank, *Brand loyalty*, Iklan, YouTube.

**THE INFLUENCE EFFECTIVENESS OF BANK CENTRAL
ASIA'S "DON'T KNOW? KASIH NO!" ADVERTISEMENT ON
YOUTUBE SOCIAL MEDIA TOWARD BRAND LOYALTY
(A SURVEI OF BCA KCP BUMI PERMATA INDAH
CUSTOMERS)**

Ananda Aryatama Subary

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing use of social media have encouraged companies to utilize digital platforms as effective marketing communication tools. YouTube has become an effective medium for delivering advertising messages widely and interactively. Alongside the growth of digital banking services, cybercrime threats have also increased, prompting Bank Central Asia (BCA) to launch the educational advertisement "Don't Know? Kasih No!" as an effort to raise awareness of digital security while strengthening Brand loyalty. This study aims to examine the effectiveness of the "Don't Know? Kasih No!" advertisement on YouTube in enhancing Brand loyalty among customers of BCA KCP Bumi Permata Indah. The research focuses on the relationship between advertising effectiveness as the independent variable and Brand loyalty as the dependent variable, measured through the dimensions of repurchase intention, brand preference, commitment, and recommendation. This research employs a quantitative approach using a survei method. The advertising effectiveness theory proposed by Sutherland (2007) is applied in this study. The sampling technique used is purposive sampling, involving 94 respondents from a total population of 1,523 customers. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using statistical tests. The results indicate that the "Don't Know? Kasih No!" advertisement on YouTube has a significant effect on Brand loyalty. The coefficient of determination shows that advertising effectiveness contributes 61.1% to Brand loyalty, while the remaining 38.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Based on these findings, it can be concluded that educational advertising on YouTube is not only effective in conveying digital security messages but also capable of enhancing customer Brand loyalty toward Bank Central Asia. Therefore, educational and informative digital marketing communication strategies should continue to be developed to maintain customer loyalty.

Keywords: Advertising, Bank, Brand loyalty, YouTube.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15

2.1.	Penelitian Terdahulu	15
2.2.	Kajian Teoritis	23
2.2.1.	Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	24
2.2.2.	Komunikasi Pemasaran Digital	25
2.2.3.	Periklanan Digital	27
2.2.4.	Media Digital	30
2.2.5.	Efektivitas Iklan	32
2.2.6.	<i>Brand loyalty</i>	34
2.2.7.	Cyber Security dalam Sektor Perbankan Digital	35
2.2.8.	Phishing sebagai Ancaman Cyber Security dalam Perbankan	36
2.2.9.	Peran Edukasi Keamanan Digital dalam Pencegahan Phishing	37
2.3	Kerangka Pemikiran	38
2.4	Hipotesis	39
2.4.1.	Hipotesis Penelitian (H_1)	39
2.4.2.	Hipotesis Statistik (H_0)	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1.	Paradigma Penelitian	41
3.2.	Metode Penelitian	42
3.2.1	Skala <i>Likert</i>	42
3.3.	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi Penelitian	44
3.3.2.	Sampel Penelitian	44
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	46

3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	47
3.4.1.	Definisi Konsep	47
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1.	Data Primer.....	52
3.5.2.	Data Sekunder	53
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.6.1.	Uji Validitas	54
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	57
3.7.	Teknik Analisis Data	59
3.7.1.	Analisis Koefisien Korelasi.....	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Profil Perusahaan.....	65
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	65
4.1.2.	Visi & Misi Bank Central Asia	66
4.1.3.	Gambaran Umum Iklan “Don’t Know? Kasih No!”	67
4.2.	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1.	Data Responden.....	69
4.2.2.	Efektivitas Iklan	72
4.2.3.	<i>Brand loyalty</i>	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kasus Cyber Crime Tahun 2023 BCA KCP Bumi Permata Indah.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	50
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel efektivitas iklan Efektivitas Iklan.....	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand loyalty</i>	56
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	58
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Efektivitas Iklan	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand loyalty</i>	59
Tabel 3. 7 Kategori Uji Korelasi.....	61
Tabel 4. 1 Usia Responden	69
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	70
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	71
Tabel 4. 5 Pertanyaan Dimensi Mengenal Iklan	72
Tabel 4. 6 Pertanyaan Dimensi Mengenal Iklan 2.....	73
Tabel 4. 7 Penilaian Dimensi Mengenal Iklan	74
Tabel 4. 8 Pertanyaan Dimensi Mengingat Kembali Iklan Secara Spontan 1	74
Tabel 4. 9 Pertanyaan Dimensi Mengingat Kembali Iklan Secara Spontan 2	75
Tabel 4. 10 Penilaian Dimensi Mengingat Kembali Iklan Secara Spontan	76
Tabel 4. 11 Pertanyaan Dimensi Asosiasi Merek Dengan Iklan 1.....	77
Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi Asosiasi Merek Dengan Iklan 2.....	78
Tabel 4. 13 Pertanyaan Dimensi Asosiasi Merek Dengan Iklan 3.....	79
Tabel 4. 14 Penilaian Dimensi Asosiasi Merek Dengan Iklan.....	80
Tabel 4. 15 Pertanyaan Dimensi Penyampaian Pesan 1	80
Tabel 4. 16 Pertanyaan Dimensi Penyampaian Pesan 2	81
Tabel 4. 17 Pertanyaan Dimensi Penyampaian Pesan 3	82
Tabel 4. 18 Penilaian Dimensi Penyampaian Pesan	83

Tabel 4. 19 Pertanyaan Dimensi Kepercayaan Atas Merek 1.....	84
Tabel 4. 20 Pertanyaan Dimensi Kepercayaan Atas Merek 2.....	85
Tabel 4. 21 Penilaian Dimensi Kepercayaan Atas Merek.....	86
Tabel 4. 22 Pertanyaan Dimensi Kesukaan Terhadap Iklan 1	86
Tabel 4. 23 Pertanyaan Dimensi Kesukaan Terhadap Iklan 2	87
Tabel 4. 24 Penilaian Dimensi Kesukaan Terhadap Iklan	88
Tabel 4. 25 Pertanyaan Dimensi Pembelian Ulang 1.....	89
Tabel 4. 26 Pertanyaan Dimensi Pembelian Ulang 2.....	90
Tabel 4. 27 Pertanyaan Dimensi Pembelian Ulang 3.....	91
Tabel 4. 28 Penilaian Dimensi Pembelian Ulang.....	92
Tabel 4. 29 Pertanyaan Dimensi Preferensi Merek 1.....	93
Tabel 4. 30 Pertanyaan Dimensi Preferensi Merek 2.....	94
Tabel 4. 31 Pertanyaan Dimensi Preferensi Merek 3.....	95
Tabel 4. 32 Pertanyaan Dimensi Preferensi Merek 4.....	96
Tabel 4. 33 Penilaian Dimensi Preferensi Merek.....	96
Tabel 4. 34 Pertanyaan Dimensi Rekomendasi 1.....	97
Tabel 4. 35 Pertanyaan Dimensi Rekomendasi 2.....	98
Tabel 4. 36 Penilaian Dimensi Rekomendasi	99
Tabel 4. 37 Pertanyaan Dimensi Komitmen 1	100
Tabel 4. 38 Pertanyaan Dimensi Komitmen 2	101
Tabel 4. 39 Pertanyaan Dimensi Komitmen 3	102
Tabel 4. 40 Penilaian Dimensi Komitmen	103
Tabel 4. 41 Kategorisasi Uji Korelasi	104
Tabel 4. 42 Hasil Uji Korelasi.....	104
Tabel 4. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi	105
Tabel 4. 44 Hasil Uji Regresi Linier	106
Tabel 4. 45 Hasil Uji T.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Insiden Serangan Digital.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Serangan Siber di Indonesia Tahun 2021-2023.....	4
Gambar 1. 4 Perbandingan Jenis Insiden Serangan Tahun 2023 dan 2024	6
Gambar 4. 1 Logo Bank Central Asia.....	66
Gambar 4. 2 Cuplikan Iklan BCA " <i>Don't Know? Kasih No!</i> "	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	120
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden	125
Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel efektivitas iklan Efektivitas Iklan (X).....	142
Lampiran 4. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel <i>Brand loyalty</i> (Y) ...	145
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel efektivitas iklan Efektivitas Iklan (X)	147
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel efektivitas iklan Efektivitas Iklan (X)	148
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel <i>Brand loyalty</i> (Y)	148
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand loyalty</i> (Y).....	149
Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi	149
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	150
Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana	150
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji T).....	150
Lampiran 13. Curriculum Vitae (CV).....	150

UNIVERSITAS
MERCU BUANA