



**Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline Dalam Iklan Televisi Jamu Tolak
Angin Sido Muncul Versi “Agnes Monica” Terhadap Brand Awareness**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertensing & Marketing Communications

Disusun oleh:

KRISTOFER OSCAR

44306010007

**FALKUTAS KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

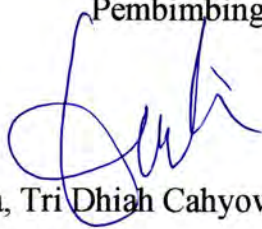
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Kristofer Oscar
NIM : 44306010007
Falkutas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and advertising
Judul : **Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline dalam Iklan
Televisi Jamu Tolak Angin Sido Muncul Versi”Agnes
Monica”Terhadap Brand Awareness**

Jakarta, 19 Agustus 2010

Mengetahui

Pembimbing



Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Kristofer Oscar
NIM : 44306010007
Falkutas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication andvertising
Judul : **Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline dalam Iklan
Televisi Jamu Tolak Angin Sido Muncul Versi"Agnes
Monica"Terhadap Brand Awareness**

Jakarta, 19 Agustus 2010

Ketua Sidang

Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

()

Penguji Ahli

Utje Usman Slamet, MS, DMS.

()

Pembimbing

Dra.Tri Dhiah Cahyowati, M.Si.

()

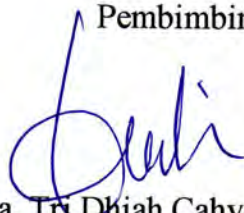
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Kristofer Oscar
NIM : 44306010007
Falkutas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and advertising
Judul : **Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline dalam Iklan
Televisi Jamu Tolak Angin Sido Muncul Versi "Agnes
Monica" Terhadap Brand Awareness**

Jakarta, Agustus 2010

Mengetahui

Pembimbing



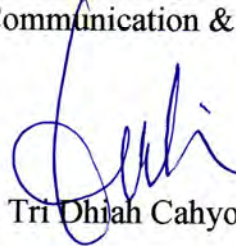
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

Dekan FIKOM



Dra. Diah Wardhani, M.Si.

Ketua Bidang Studi
Marketing Communication & Advertesing



Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.

*Ketika jalan kulalui, berputar di padang gurun.....
Engkaulah yang memelihara, hidupku sempurna
Ketika jalan yang kutempuh, berujung di sungai dalam.....
Engkaulah yang mengeringkannya, untuk 'ku sebrangi*

***Selalu ada jalan** saat seakan tiada jalan
S'bab Tuhan ada di depanku membuka jalan bagiku*

***Selalu ada jalan** di mana ada kemauan
Biarlah ku hidup selalu di jalan yang KAU tunjukkan
Kepadaku.....*

KATA PENGANTAR

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti tentang Agnes Monica yang di jadikan endoser Jamu Tolak Angin Sido Muncul dan tagline”Orang Pintar Minum Tolak Angin”,dalam hal ini produsen Jamu Tolak Angin ingin mendapatkan segment kalangan remaja,Merasa tergelitik dengan kondisi ini maka lahirlah penelitian ini dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline dalam Iklan Televisi Jamu Tolak Angin Sido Muncul Versi”Agnes Monica”Terhadap Brand Awareness.

Kata demi kata perlahan terangkai,cukup menegangkan tapi menyenangkan .Peneliti tidak berpretensi bahwa penelitian ini sudah sempurna ,peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dan penelitian ini baik dari konsep,metodologi maupun kedalaman analisa.Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Selayaknyalah puji syukur peneliti haturkan ke hadirat Tuhan Yang Mahakasih, karena atas berkat dan rahmad-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Harapan Peneliti adalah semoga keberadaan skripsi ini dapat menjadi pedoman dan memberikan sedikit masukan yang bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada

penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dra.Tri Diah Cahyowati M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, pikirannya ,dukungan,kegembiraan,dan semangat yang ditularkan kepada peneliti di dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr.Farid Hamid Umarella,Msi, selaku ketua sidang skripsi yang juga telah menyediakan banyak waktu, tenaga, dan memberikan masukan yang sangat berharga dalam skripsi ini
3. Ir.Utje Usman Slamet,MS,DMS, selaku penguji ahli dan teman berdiskusi yang telah banyak memberikan pencerahan-pencerahan serta berbagi pengalaman berharga.
4. Dra.Diah Wardhani,M.si,. selaku Dekan Falkutas Ilmu Komunikasi UMB yang senantiasa memberikan dukungan doanya
5. Bapak dan Ibu dosen,terima kasih atas ilmu yang bermanfaat.Semoga Tuhan Memberkati
6. Mami,Papi,Ketty,Uwi,Boncel,dan Bogel yang selalu memberikan kebahagiaan,sayang, serta kesabaran .Kalian takan tergantikan
7. Sayang Yosiana yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang dalam mengerjakan skripsi ini
8. Sahabat dan teman-teman seperjuanganku dalam mengerjakan skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu di sini.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semuanya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Baik tatabahasa dan pembahasannya sangat mungkin ditemukan banyak kesalahan dan kedangkalan. Oleh karena itu, dengan sangat rendah hati, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca skripsi agar di masa depan, kesalahan-kesalahan yang serupa tidak terulang kembali. Akhir kata, semoga keberadaan skripsi ini dapat dijadikan indikator bagi semua pihak, bahwa sebenarnya, dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin. Terimakasih.

Tangerang, Agustus 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERTUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2 Brand Awareness.....	10

2.2.1 Definisi Brand Awareness	10
2.2.2 Tingkatan Brand Awareness.....	10 2.2.
2.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Masa	14
2.4 Periklanan	14
2.4.1 Definisi Periklanan.....	14
2.4.2 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	15
2.4.3 Iklan Televisi.....	16
2.4.4.Fungsi Periklanan	17
2.4.5 Elemen Iklan	17
2.4.6 Format Pesan Iklan	18
2.5 Celebrity Endorser	20
2.5.1 Definisi Celebrity Endorser.....	20
2.5.2 Keuntungan Penggunaan Celebrity Endorser	21
2.5.3 Kriteria Celebrity Endorser	22
2.6 Tagline	27
2.6.1 Definisi Tagline	27
2.6.2 Alasan Penggunaan tagline	28
2.6.3 Syarat-Syarat tagline.....	28
2.6.4.Komponen tagline	29
2.7 Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	36

3.4.1 Endorser.....	36
3.4.2 Tagline.....	36
3.4.3 Brand Awareness	37
3.5 Validitas dan Realiabilitas.....	42
3.5.1 Validias.....	43
3.5.2 Realiabilitas	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1 Data Primer.....	54
3.6.2 Data Sekunder.....	55
3.7 Teknik Analisa Data	55
3.7.1 <i>Editing</i> (Pengeditan).....	55
3.7.2 <i>Koding</i> (Pengkodean).....	56
3.7.3 <i>Data Processing</i> (Pemosesan Data).....	56
3.7.3.1 Uji Distribusi Frekuensi	56
3.7.3.2 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>).....	58
3.7.3.3 Persamaan Garis Regresi Berganda	58
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.2.1.1 <i>Kelompok Pekerjaan</i>	65
4.2.1.2 <i>Usia Responden</i>	65
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (Agnes Monica).....	66

4.2.3.1 Familiarity	67
4.2.3.2 Relevance.....	73
4.2.3.3 Steem	79
4.2.3.4 Differentiation.....	83
4.2.4 Deskripsi Variabel Tagline “Orang Pintar Minum Tolak Angin”	88
4.2.4.1 Memorability.....	88
4.2.4.3 Likability.....	99
4.2.4.4 Transferability	104
4.2.4.5 Adaptability.....	110
4.2.4.6 Protectability	113
4.2.5 Deskripsi Variabel Brand Awareness	119
4.2.5.1 Recall.....	119
4.2.5.2 Recognition.....	126
4.2.5.3 Purchase	129
4.2.5.4 Consumption	133
4.2.6 Tabulasi Silang	139
4.2.6.1 Tabulasi Silang Usia dan Brand Awareness.....	140
4.2.6.2 Tabulasi Silang Tagline Mudah Diingat dan Brand Awareness.....	141
4.2.6.3 Tabulasi Silang Brand Awareness dengan Likability Tagline	141
4.2.7 Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser “Agnes Monica” dan Tagline iklan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” terhadap Brand Awareness Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	142
4.2.7.1 Hasil Analisis Koefisien Kolerasi	142
4.2.7.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	144
4.2.7.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	145
4.2.7.4 Pembuktian Hipotesis.....	146
4.2.8 Pengaruh Komponen Celebrity Endorser “Agnes Monica”	

Terhadap <i>Brand Awareness</i> Jamu Tolak Angin Sido	
Muncul.....	149
4.2.8.1 Hasil Analisis Koefisien Kolerasi	149
4.2.8.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	150
4.2.8.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	152
4.2.8.3 Pembuktian Hipotesis.....	154
4.2.9 Pengaruh Komponen tagline “Orang Pintar Minum	
TolakAngin ”terhadap <i>Brand Awareness</i> Jamu Tolak	
Angin Sido Muncul	157
4.2.9.1 Hasil Analisis Koefisien Kolerasi.....	157
4.2.9.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	159
4.2.9.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	161
4.2.9.4 Pembuktian Hipotesis.....	164
4.3 Pembahasan.....	168
4.3.1 Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> “Agnes	
Monica” dan <i>Tagline</i> iklan “Orang Pintar Minum Tolak	
Angin”terhadap <i>Brand Awareness</i> Jamu Tolak Angin	
Sido Muncul.....	169
4.3.2 Pengaruh Komponen <i>Celebrity Endorser</i> “Agnes Monica”	
Terhadap <i>Brand Awareness</i> Jamu Tolak Angin Sido	
Muncul	171
4.3.3 Pengaruh Komponen tagline “Orang Pintar Minum Tolak	
Angin” terhadap <i>Brand Awareness</i> Jamu Tolak Angin Sido	
Muncul	174
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	179
5.2 Saran	180

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Penduduk	35
Tabel 3.2	Operasional Konsep.....	37
Tabel 3.3	Uji Validitas Komponen <i>Familiarity Celebrity Endorser</i>	43
Tabel 3.4	Uji Validitas Komponen <i>Relevance Celebrity Endorser</i>	44
Tabel 3.5	Uji Validitas Komponen <i>Esteem Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 3.6	Uji Validitas Komponen <i>Differentiation Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 3.7	Uji Validitas Komponen Memorability Tagline	46
Tabel 3.8	Uji Validitas Komponen <i>Meaningfulness Tagline</i>	46
Tabel 3.9	Uji Validitas Komponen <i>Likability Tagline</i>	47
Tabel 3.10	Uji Validitas Komponen <i>Transferability Tagline</i>	48
Tabel 3.11	Uji Validitas Komponen <i>Adaptability Tagline</i>	48
Tabel 3.12	Uji Validitas Komponen <i>Protectability Tagline</i>	49
Tabel 3.13	Uji Validitas Variabel <i>Recall Brand Awareness</i>	49
Tabel 3.14	Uji Validitas Variabel <i>Recognition Brand Awareness</i>	50
Tabel 3.15	Uji Validitas Variabel <i>Purchase Brand Awareness</i>	51
Tabel 3.16	Uji Validitas Variabel <i>Consumption Brand Awareness</i>	51
Tabel 3.17	Koefisien Kolerasi	59
Tabel 4.1	Kelompok Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.2	usia responden	66
Tabel 4.3	Agnes Monica Cocok Sebagai Bintang Iklan karena Sosok Agnes yang Terkenal Dapat Menunjukkan Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul Merupakan Produk yang Sudah Dikenal Luas	67
Tabel 4.4	Agnes Cocok Sebagai Bintang Iklan karena Agnes Monica Merupakan Selebriti yang Tulus Dalam Menyampaikan Pesan Iklan.....	68

Tabel 4.5	Agnes Monica Cocok Sebagai Bintang Iklan karena Agnes Merupakan Selebriti yang Menyenangkan Dalam Menyampaikan Pesan Iklan.....	69
Tabel 4.6	Agnes Cocok Sebagai Bintang Iklan karena Agnes Merupakan Selebriti yang Dapat Dipercaya Dalam Menyampaikan Pesan Iklan	70
Tabel 4.7	<i>Familiarity Celebrity Endorser</i> Agnes Monica.....	73
Tabel 4.8	Agnes Monica Merupakan Bintang Iklan yang Tepat untuk Menyampaikan Pesan Iklan bahwa Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah Produk yang Berkualitas Tinggi	74
Tabel 4.9	Agnes Merupakan Bintang Iklan yang Tepat untuk Menyampaikan Pesan Iklan bahwa Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah Produk dengan Harga Terjangkau.....	75
Tabel 4.10	Agnes Merupakan Bintang Iklan yang Tepat untuk Menyampaikan Pesan Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah Produk Bagi Remaja	76
Tabel 4.11	relevance.....	78
Tabel 4.12	Agnes Merupakan Selebriti yang Memiliki Karier Unggul Dibandingkan Selebriti Lainnya Sehingga Tepat untuk Menyampaikan Pesan Iklan.....	79
Tabel 4.13	Agnes Memiliki Keahlian atau Pengetahuan yang Cukup untuk Mendukung Pesan Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	80
Tabel 4.14	Agnes Mampu Mengkomunikasikan Pesan Iklan Dengan Penuh Percaya Diri Sehingga Membuat Saya Menjadi Percaya Diri Apabila Menggunakan Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	81
Tabel 4.15	<i>Esteem Celebrity Endorser</i> Agnes	83
Tabel 4.16	Agnes Merupakan Selebriti Yang Memiliki Ciri Khas Sehingga Dapat Menunjukkan Bahwa Jamu Tolak Angin Sido Muncul adalah Produk Obat Masuk Angin yang Berbeda Dari Obat Masuk Angin.....	84

Tabel 4.17	Agnes Merupakan Selebriti yang Hanya Cocok Digunakan Sebagai Bintang Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul Sehingga Tepat untuk Menyampaikan Pesan Iklan.....	85
Tabel 4.18	<i>Differentiation Celebrity Endorser</i> Agnes Monica	87
Tabel 4.19	<i>Tagline</i> Iklan Mudah Untuk Diingat.....	88
Tabel 4.20	Saat mendengar kata-kata ‘Orang Pintar Minum Tolak Angin’, saya dengan mudah mengenali bahwa kata-kata tersebut adalah <i>Tagline</i> iklan produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.....	89
Tabel 4.21	<i>Memorability tagline</i>	92
Tabel 4.22	<i>Tagline</i> Iklan Menunjukkan Bahwa Jamu Tolak Angin Sido Muncul Merupakan Obat masuk Angin.....	93
Tabel 4.23	<i>Tagline</i> Iklan Menunjukkan Manfaat dan Keunggulan Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	94
Tabel 4.24	<i>Tagline</i> Iklan Menunjukkan Komposisi Jamu Tolak Angin Sido Muncul	95
Tabel 4.25	<i>Tagline</i> Iklan Menunjukkan Jamu Tolak Angin Sido Muncul Merupakan Produk Bagi Remaja	96
Tabel 4.26	<i>Meaningfulness tagline</i>	98
Tabel 4.27	<i>Tagline</i> Iklan Menarik dan Menyenangkan Sehingga Saya Menyukainya	99
Tabel 4.28	Kata-kata <i>tagline</i> Bervariasi dan Tidak Monoton Sehingga Saya Menyukainya.	100
Tabel 4.29	<i>Tagline</i> Iklan Terdengar Indah Sehingga Saya Menyukainya	101
Tabel 4.30	<i>likability</i>	103
Tabel 4.31	<i>Tagline</i> Iklan Cocok Untuk Mengiklankan Produk Obat Masuk Angin.....	104
Tabel 4.32	Apabila Diluncurkan Produk Obat Masuk angin ataupun Kategori Produk Lainnya Dengan Merek Sido Muncul, <i>tagline</i> Ini Masih Cocok Digunakan	105
Tabel 4.33	Kata-kata <i>Tagline</i> Tidak Memiliki Makna Negatif Dalam Bahasa Asing Sehingga <i>Tagline</i> Dapat Digunakan Untuk Mengiklankan Jamu	

	Tolak Angin Sido Muncul di Luar Indonesia	106
Tabel 4.34	<i>Transferability Tagline</i>	109
Tabel 4.35	<i>Tagline</i> Iklan Masih Cocok Digunakan Untuk Iklan Jamu Tolak Angin Sido Muncul Versi yang Akan Datang.....	110
Tabel 4.36	Kata-kata <i>Tagline</i> Sesuai Dengan Kalimat yang Sedang Populer Saat Ini.....	111
Tabel 4.37	Kata-kat <i>Tagline</i> Tidak Mengandung Kata-Kata yang Bermakna Negatif.....	113
Tabel 4.38	<i>Tagline</i> Iklan Tidak Menjiplak <i>Tagline</i> Iklan Lainnya.....	114
Tabel 4.39	Tidak Ada <i>Tagline</i> Iklan Lain yang Mirip Dengan <i>Tagline Jamu Tolak Angin Sido Muncul</i> Sehingga Mudah Dibedakan Dengan <i>Taglne</i> Iklan Lainnya	115
Tabel 4.40	<i>Protectability Tagline</i>	116
Tabel 4.41	Saya Mengingat Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Karena Jamu Tolak Angin Sido Muncul Pendek dan Sederhana.....	118
Tabel 4.42	Saya Mengingat Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Karena Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Mudah Untuk Diucapkan.....	119
Tabel 4.43	Saya Mengingat Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Karena Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Terdengar Akrab Di Telinga	120
Tabel 4.44	Saya Mengingat Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Karena Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Memiliki Arti yang Dapat Saya Pahami	121
Tabel 4.45	Saya Mengingat Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Karena Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Memiliki Arti yang Tidak Bermakna Ganda.....	122
Tabel 4.46	<i>Recall</i>	123
Tabel 4.47	Saat Ditanya Merek Obat Masuk Angin yang Diingat, Saya Mengenal Bahwa Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Merupakan Produk Obat Masuk Angin.....	125

Tabel 4.48	<i>Recognition</i>	126
Tabel 4.49	Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Menjadi Alternatif Pilihan Saat Saya Ingin Membeli Obat Masuk Angin.....	127
Tabel 4.50	<i>Purchase</i>	129
Tabel 4.51	Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Masih Saya Ingat Walaupun Saya Sedang Menggunakan Merek Obat Masuk angin Lainnya.....	133
Tabel 4.52	<i>Consumption</i>	135
Tabel 4.53	<i>Brand Awareness</i>	137
Tabel 4.54	Usia * <i>Brand Awareness Crosstabulation</i>	139
Tabel 4.55	<i>Tagline</i> Mudah Diingat * <i>Brand Awareness Crosstabulation</i>	140
Tabel 4.56	Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Likability Tagline</i>	141
Tabel 4. 57	Model Summary X-Y	142
Tabel 4. 58	Correlations X-Y	143
Tabel 4.59	Coefficienta X-Y	145
Tabel 4.60	ANOVA _b X-Y	147
Tabel 4. 61	Model Summary X1-Y	149
Tabel 4.62	Correlations X1-Y	149
Tabel 4.63	Coefficienta X1-Y	152
Tabel 4.64	ANOVA _b X1-Y.....	155
Tabel 4.65	Model Summary X2Y.....	157
Tabel 4.66	Correlations X2-Y	158
Tabel 4.67	Coefficienta X2-Y	161
Tabel 4.68	ANOVA _b X2-Y.....	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Awareness	11
Gambar 2.2.	Periklanan Dalam Struktur Sistem Komunikasi.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Validitas
- Lampiran 3 Hasil reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Tabulasi Silang
- Lampiran 5 Tabel Regresi
- Lampiran 6 Tabel Coding
- Lmpiran 7 Iklan