

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian terdahulu	9
2.2. Tinjauan Pustaka	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Teori E-Commerce	15
2.2.2.1 Klasifikasi E-Commerce	16
2.2.3 Iklan dan Tagline	18
2.2.3.1 Definisi Iklan	18

2.2.3.2	Definisi Tagline	20
2.2.3.3	Tagline yang Efektif	22
2.2.4	Brand	22
2.2.4.1	Definisi Brand	22
2.2.4.2	Manfaat Brand	24
2.2.5	Brand Awareness	26
2.2.5.1	Definisi Brand Awareness	26
2.2.5.2	Tingkatan Brand Awareness	28
2.2.5.3	Peran Brand Awareness	29
2.2.6	Hubungan Antara Tagline dan Brand Awareness	30
2.3	Hipotesis	31
III.	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Paradigma Penelitian	33
3.2	Tipe Penelitian	33
3.3	Metode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel	35
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	37
3.5.1	Definisi Konsep	37
3.5.2	Operasional Konsep	37
3.6	Validitas & Realibilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	39

3.6.2	Reliabilitas	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data	42
3.8	Teknik Analisi Data	43
3.9	Hipotesis	45
3.9.1	Uji Hipotesis	46
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Sejarah Singkat JD.ID	47
4.1.2	Tentang JD.ID	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Data Responden	50
4.2.2	Variabel Tagline (X)	51
4.2.3	Variabel Brand Awareness (Y)	54
4.3	Analisis Data	59
4.3.1	Hasil Nilai Means Variabel Bebas	59
4.3.2	Hasil Nilai Means Variabel Terikat	60
4.3.3	Hasil Analisis Korelasi	60
4.3.4	Uji Regresi	62
4.3.5	Uji F	66
4.4	Pembahasan	66
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

5.2.1	Saran Akademis	69
5.2.2	Saran Praktis	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

