

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.2.2 Efektivitas	24
2.2.3 Periklanan <i>Online</i> (<i>Online Advertising</i>)	30
2.2.4 Model EPIC	32
2.2.5 Media Sosial	35
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	39

2.2.7 Instagram.....	43
2.2.8 Kerangka Berpikir	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6.2 Editing.....	69
3.6.3 Coding.....	70
3.6.4 Tabulating	71
3.6.5 EPIC Rate.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaram Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Sejarah Umum Torch.....	75
4.1.2 Visi dan Misi Torch:	76
4.1.3 Produk Torch.....	77
4.2 Hasil Penelitian.....	80
4.2.1 Identitas Responden.....	80
4.2.2 Hasil Penelitian Dimensi EPIC	91

4.2.2.1	Dimensi <i>Empathy</i>	91
4.2.2.2	Dimensi <i>Persuasion</i>	94
4.2.2.3	Dimensi <i>Impact</i>	97
4.2.2.4	Dimensi <i>Communication</i>	101
4.3	Pembahasan.....	103
4.3.1	Efektivitas Iklan Online Dengan Pendekatan EPIC Model	103
4.3.1.1	Hasil Penelitian Dimensi <i>Empathy</i>	105
4.3.1.2	Hasil Penelitian Dimensi <i>Persuasion</i>	109
4.3.1.3	Hasil Penelitian Dimensi <i>Impact</i>	113
4.3.1.4	Hasil Penelitian Dimensi <i>Communication</i>	118
4.3.1.5	EPIC <i>Rate</i>	121
BAB V METODOLOGI PENELITIAN		124
5.1	Simpulan	124
5.2	Saran	125
5.2.1	Saran Akademis.....	125
5.2.2	Saran Praktis.....	125
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN		