

DAFTAR TABEL

Table 1 : Penelitian Terdahulu	17
Table 2 : Kerangka Berpikir	49
Table 3 : Operasionalisasi Konsep	58
Table 4 Interpretasi Besarnya Koefisien	65
Table 5 Hasil Uji Validitas Iklan Online.....	67
Table 6 Hasil Uji Reabilitas	69
Table 7 Rentang Skala Keputusan EPIC Model.....	73
Table 8 Jenis Kelamin.....	81
Table 9 Usia.....	82
Table 10 Responden.....	83
Table 11 Responden.....	83
Table 12 Responden.....	83
Table 13 Responden.....	84
Table 14 Responden.....	85
Table 15 Frekuensi Responden Melihat Iklan Online	91
Table 16 Frekuensi Responden Update Iklan Online	91
Table 17 Frekuensi Responden Melihat Merek.....	92
Table 18 Frekuensi Responden Melihat Logo	92
Table 19 Frekuensi Responden Tertarik Dengan Iklan Online	93
Table 20 Frekuensi Responden Tertarik Dengan Konten Iklan	93
Table 21 Frekuensi Responden Kesesuaian Caption Iklan	93
Table 22 Frekuensi Responden Product Knowledge	94
Table 23 Frekuensi Responden Update Promo	95
Table 24 Frekuensi Responden Update Promo	95
Table 25 Frekuensi Responden Update Produk Terbaru	96
Table 26 Frekuensi Responden Update Informasi Produk	96
Table 27 Frekuensi Responden Kunjungan Profil.....	97
Table 28 Frekuensi Responden Kunjungan Website.....	97
Table 29 Frekuensi Responden Searching Produk.....	98

Table 30 Frekuensi Responden Menyukai Iklan Online.....	98
Table 31 Frekuensi Responden Memberikan Tanggapan.....	99
Table 32 Frekuensi Responden Product Awareness.....	100
Table 33 Frekuensi Responden Brand Awareness	100
Table 34 Frekuensi Responden Sharing.....	101
Table 35 Frekuensi Responden Sharing.....	102
Table 36 Frekuensi Responden Sharing.....	102
Table 37 Dimensi Empathy.....	106
Table 38 Dimensi Persuasion.....	110
Table 39 Dimensi Impact.....	114
Table 40 Dimensi Communication.....	119
Table 41 Skor EPIC.....	122



UNIVERSITAS
MERCU BUANA