

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *WEBSERIES LINE*  
“RAMADHAN TERAKHIR” EPISODE 1-4 DI *YOUTUBE***

**TESIS**



**Penyusun**

**Nama : Vinesia Versigny**  
**NIM : 14030113410015**  
**Konsentrasi : Komunikasi Strategis**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *WEBSERIES LINE*  
“RAMADHAN TERAKHIR” EPISODE 1-4 DI *YOUTUBE***

**TESIS**

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 2  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

**Nama** : **Vinesia Versigny**  
**NIM** : **14030113410015**  
**Konsentrasi** : **Komunikasi Strategis**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : VINESIA VERSIGNY

NIM : 14030113410015

PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : KOMUNIKASI STRATEGIS

Dengan ini menyetakan tesis yang saya susun dengan judul :

***Analisis Efektivitas Iklan Webseries LINE “Ramadhan Terakhir”***

***Episode 1-4 Di YouTube***

Adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 30 Agustus 2018

Pembuat pernyataan,

**Vinesia Versigny**

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Vinesia Versigny  
NIM : 14030113410015  
Konsentrasi : Komunikasi Strategis  
Judul Tesis : Analisis Efektivitas Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 Di *YouTube*

Telah disetujui di depan tim penguji

**Pembimbing Tesis**

**Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB**  
**NIP. 197208251999031001**

**Ketua Program Studi**

**Dr. Nurul Hasfi**  
**NIP. 197908312006042001**

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

### LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Vinesia Versigny  
NIM : 14030113410015  
Konsentrasi : Komunikasi Strategis  
Judul Tesis : Analisis Efektivitas Iklan *Webseries LINE* “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 Di *YouTube*

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang

Hari : Kamis  
Tanggal : 30 Agustus 2018  
Waktu : 11.00-12.00  
Tempat : Ruang Sidang Departemen Ilmu Komunikasi - Tembalang  
Dan dinyatakan : **LULUS**

### PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Nurul Hasfi (.....)

Penguji 1 : Dr. Sri Budi Lestari (.....)

Penguji 2 : Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB (.....)

Setiap waktu berjalan dan setiap waktu punya cerita.

Dan aku perlu menakar jarak,

Masih perlu merancang waktu,

Tiba pada masanya hal yang terjadi,

entah itu dimulai dari hal yang paling baik

Maupun mulai dari yang terburuk.

Tenanglah hati,

Sebab berbagai hal itulah pembelajaran dan itulah pengetahuan

Terjadi untuk memperbaiki diri dan nurani.

Dan untuk tidak memandang rendah kepada apapun,

tidak terlalu terburu-buru menilai dari satu sisi.

Janganlah nurani ini layu, kering dan meranggas.

Bersyukurlah,

Karena kita punya hal yang akan diperjuangkan.

Bersyukurlah,

Karena kita berhak untuk berbahagia.

Bersyukurlah, Bersyukurlah, Bersyukurlah

Kepada -Nya.

(VV- 121218)

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat melalui semua proses dalam menyusun tesis ini, yang juga merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dengan konsentrasi dalam bidang Komunikasi strategis.

Cara beriklan yang dipilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Apalagi di era digital saat ini, muncul berbagai macam media alternatif dalam dunia periklanan dan telah banyak perusahaan yang menggunakan platform media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan memunculkan perubahan gaya dalam menjual produk, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Youtube*. Tesis dengan judul **“Analisis Efektivitas Iklan Webseries LINE “Ramadhan Terakhir” Episode 1-4 Di YouTube”** bertujuan untuk memperkaya penelitian di bidang komunikasi pemasaran terutama periklanan di era digital ini yang memanfaatkan media sosial berupa penayangan webseries yang merupakan salah satu konten digital.

Penulis mengucapkan terimakasih atas selesainya penelitian ini kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini, terutama untuk orang tua saya yang selalu mendukung pendidikan saya. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sunarto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Nuruh Hasfi selaku Ketua Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang dengan ramah selalu memberi semangat untuk semua mahasiswa MIKOM.
3. Bapak Dr. Widiartanto selaku pembimbing tesis yang selalu memberikan saya semangat dan dengan sabar membimbing jalannya penelitian ini.

4. Ibu Dr. Sri Budi Lestari selaku penguji ujian tesis yang telah memberikan kritikan dan saran sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh dosen MIKOM UNDIP, Dr. Turnomo Rahardjo, Dr. Hapsari Dwiningtyas, Dr. Adi Nugroho, Dr. Hedi Pudjo Santosa, Dr. Dwi Purbaningrum, Dr. Sri Budi Lestari, Dr. Lintang Ratri Rahmiadji, Dr. Suzie Handajani, dan lainnya yang telah memberi peneliti beragam pengetahuan serta sudut pandang terkait ilmu sosial dan politik, terutama komunikasi.
6. Seluruh informan dalam penelitian ini, terima kasih sudah membantu mengisi kuesioner saya yang banyak. Semoga pengalaman kalian semua bermanfaat untuk banyak orang melalui penelitian ini. Semangat !!!.
7. Ibunda Mamani dan Almarhum Papame, selaku orang tua peneliti yang selalu mendoakan, mendukung dan bekerja keras agar peneliti dapat menyelesaikan kuliah S2 ini. *“Mungkin orang tua pasti punya harapan tersendiri untuk anak-anaknya, namun mereka tak akan pernah memaksa, I Love You”*.
8. Mr. Buzz. Beserta keluarga, Terimakasih untuk doa dan dukungannya entah itu disaat yang darurat selalu bisa terus ada untuk membantu.
9. Teman-teman MIKOM UNDIP angkatan 6 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, kita selalu semangat dan tetap berusaha untuk yang terbaik.
10. Seluruh *staff* Mikom, Mbak Febri, Mas Totok, Mas Rus, Mbak Etik. Kalian *staff* terbaik selama saya menempuh pendidikan dalam hidup saya.

Peneliti menyadari akan banyaknya kekurangan dari penelitian ini. Namun peneliti berharap supaya penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan pembacanya.

Semarang, 30 Agustus 2018

**Vinesia Versigny**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRAC .....	xviii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1. Media Internet: Sarana Beriklan Melalui Media Sosial .....	13
1.1.2. Pengertian <i>Webseries</i> .....	21
1.1.3. <i>Webseries</i> Bertema Ramadhan .....	23
1.2. Rumusan Masalah .....	30
1.3. Tujuan Penelitian .....	30
1.4. Signifikansi Penelitian .....	31
1.4.1. Signifikansi Teoritis/ Akademis .....	31
1.4.2. Signifikansi Praktis .....	31
1.4.3. Signifikansi Sosial .....	32
1.5. Kerangka Teori.....	32
1.5.1. Penelitian Terdahulu ( <i>State of Art</i> ).....	32
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	44
1.6. Teori Utama .....	48
1.6.1. Komunikasi.....	48
1.6.2. Komunikasi Pemasaran .....	51
1.6.3. <i>New Media</i> dan Iklan Di Internet .....	62

1.6.4. Teori Difusi Inovasi.....	65
1.6.5. Efektivitas Iklan.....	80
1.6.5.1. <i>Direct Rating Method (DRM)</i> .....	85
1.6.5.2. <i>EPIC Model</i> .....	91
1.6.5.3. <i>Consumer Response Index (CRI)</i> .....	94
1.7. Definisi Konsep Variabel.....	96
1.7.1. Efektivitas Iklan Webseries.....	97
1.7.1.1. <i>Direct Rating Method (DRM)</i> .....	98
1.7.1.2. <i>EPIC Model</i> .....	99
1.7.1.3. <i>Consumer Response Index (CRI)</i> .....	100
1.8. Definisi Operasional Variabel.....	102
1.9. Hipotesis.....	107
1.10. Metode Penelitian.....	108
1.10.1. Desain dan Jenis Penelitian.....	108
1.10.2. Populasi dan Sampel.....	112
1.10.2.1. Populasi.....	112
1.10.2.2. Sampel.....	112
1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	114
1.10.4. Jenis dan Sumber Data.....	116
1.10.4.1. Jenis Data.....	116
1.10.4.2. Sumber Data.....	116
1.10.5. Skala Pengukuran.....	117
1.10.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	118
1.10.7. Instrumen Penelitian.....	118
1.10.8. Teknik Analisis Data.....	119
1.10.8.1. Analisis Tabulasi Sederhana.....	121
1.10.8.2. Skor Rata-Rata.....	121
1.10.8.3. Penghitungan <i>Direct Rating Method (DRM)</i> .....	122
1.10.8.4. Penghitungan <i>EPIC Model</i> .....	123
1.10.8.5. Penghitungan <i>Consumer Response Index (CRI)</i> .....	124
1.10.9. Kerangka Pemikiran.....	125

## **BAB II PROFIL PERUSAHAAN**

2.1. Gambaran Umum <i>LINE</i> .....	127
2.2. Seputar Iklan TVC dan Webseries <i>LINE</i> .....	135
2.3. <i>Webseries LINE</i> “Ramadhan Terakhir” .....	139
2.4. Deskripsi Iklan <i>Webseries LINE</i> “Ramadhan Terakhir” .....	141

## **BAB III DESKRIPSI HASIL TEMUAN PENELITIAN TENTANG EFEKTIVITAS IKLAN WEBSERIES LINE “RAMADHAN TERAKHIR EPISODE 1-4” DI YOUTUBE**

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	149
3.1.1. Proses Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	149
3.1.2. Proses Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	154
3.2. Analisis Deskriptif Instrumen Penelitian .....	156
3.2.1. Karakteristik Responden .....	156
3.2.1.1. Jenis Kelamin.....	157
3.2.1.2. Usia.....	157
3.2.1.3. Pendidikan Terakhir.....	158
3.2.1.4. Pekerjaan.....	159
3.2.1.5. Domisili .....	161
3.2.2. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi <i>DRM</i> .....	162
3.2.2.1. Tanggapan Responden dari <i>DRM – Attention</i> (Perhatian) .....	162
3.2.2.2. Tanggapan Responden dari <i>DRM – Readthrougness</i> (Pemahaman) .....	169
3.2.2.3. Tanggapan Responden dari <i>DRM –Cognitive Response</i> (Respon Kognitif) .....	173
3.2.2.4. Tanggapan Responden dari <i>DRM – Affective Response</i> (Respon Afektif) .....	176
3.2.2.5. Tanggapan Responden dari <i>DRM – Behavioral Response</i> (Respon Terhadap Iklan).....	178
3.2.2.6. Hasil Pengukuran <i>Direct Rating Method</i> .....	180

3.2.3. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi <i>EPIC Model</i> .....	182
3.2.3.1. Tanggapan Responden dari <i>EPIC Model –Empathy</i> (Empati) .....	182
3.2.3.2. Tanggapan Responden dari <i>EPIC Model - Persuasion</i> (Persuasi) .....	186
3.2.3.3. Tanggapan Responden dari <i>EPIC Model –Impact</i> (Dampak) .....	189
3.2.3.4. Tanggapan Responden dari <i>EPIC Model –Communication</i> (Komunikasi) .....	192
3.2.3.5. Hasil Pengukuran dari <i>EPIC Model — EPIC Rate</i> .....	196
3.2.4. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi <i>Consumer Index Response (CRI)</i> ..	198
3.2.4.1. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) –Riset     Top Of Mind</i> .....	199
3.2.4.2. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) –     Brand Recall</i> .....	199
3.2.4.3. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) -     Brand Awareness</i> .....	200
3.2.4.4. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) - No     Comprehend</i> .....	200
3.2.4.5. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) - No     Interest</i> .....	201
3.2.4.6. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) - No     Intention</i> .....	202
3.2.4.7. Tanggapan Responden dari <i>Consumer Index Response (CRI) - Hasil     Riset No Action</i> .....	203
3.2.4.8. Hasil Pengukuran <i>Consumer Response Index</i> .....	203
3.3. Rangkuman Penelitian dan Teori Pendukung .....	207
3.3.1. Hasil Pengukuran <i>DRM, EPIC Model dan CRI</i> .....	207
3.3.2. Fakta Di Lapangan dan Teori Pendukung .....	209

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1. Kesimpulan .....	211
4.1.1. <i>Direct Rating Method</i> .....	211
4.1.2. <i>EPIC Model</i> .....	216
4.1.3. <i>Consumer Response Index</i> .....	221
4.2. Saran.....	227
4.2.1. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	227
4.2.2. Saran Untuk Masyarakat .....	227
4.2.3. Saran Untuk Perusahaan.....	228
DAFTAR PUSTAKA .....	230
KUESIONER .....	239
LAMPIRAN.....	249

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Penetrasi Media .....	7
Gambar 1.2 Grafik Tempat Mengakses Internet .....	8
Gambar 1.3 Grafik <i>Dual-Screen Activity</i> .....	9
Gambar 1.4 Grafik Frekuensi Menonton .....	10
Gambar 1.5 Grafik Frekuensi Menonton Video Dari Internet .....	10
Gambar 1.6 Grafik Menonton Video Dari Internet Berdasarkan Usia .....	11
Gambar 1.7 Grafik Motivasi Pengguna Internet .....	11
Gambar 1.8 Grafik Respon Setelah Melihat Tayangan Di Internet .....	12
Gambar 1.9 Grafik Usia Respon Setelah Melihat Iklan Video <i>Online</i> .....	13
Gambar 1.10 Akun Official <i>YouTube</i> @LINE INDONESIA .....	16
Gambar 1.11. Akun Official <i>Facebook</i> @LINE.Indo .....	18
Gambar 1.12. Akun Official <i>Instagram</i> @LINE.Indo .....	18
Gambar 1.13. Akun Official <i>Instagram</i> @indo_LINE .....	19
Gambar 1.14. Grafik Platform Medsos Yang Paling Sering Digunakan .....	21
Gambar 1.15. Proses Komunikasi .....	50
Gambar 1.16. <i>Elements in the Communication Process</i> .....	55
Gambar 1.17. Tahap Perubahan Sikap .....	60
Gambar 1.18. Model Komunikasi Internet .....	69
Gambar 1.19 . Model <i>CRI (Consumer Response Index)</i> .....	95
Gambar 1.20. Skala <i>Likert</i> .....	117
Gambar 1.21. Kerangka Penelitian .....	126
Gambar 2.1. Logo <i>LINE</i> .....	128
Gambar 2.2. Diagram Pengguna <i>LINE</i> .....	130
Gambar 2.3. <i>LINE Webseries</i> “Ramadhan Terakhir” .....	141
Gambar 2.4. Pemeran <i>LINE Webseries</i> “Ramadhan Terakhir” .....	143
Gambar 3.1. Posisi Iklan <i>Webseries LINE</i> “Ramadhan Terakhir” ( <i>DRM</i> ) .....	182
Gambar 3.2. Nilai Dimensi <i>Empathy</i> .....	185
Gambar 3.3. Nilai Dimensi <i>Persuasion</i> .....	189
Gambar 3.4. Nilai Dimensi <i>Impact</i> .....	192
Gambar 3.5. Nilai Dimensi <i>Communication</i> .....	196
Gambar 3.6. Posisi Efektivitas Iklan <i>Webseries LINE</i> .....	197
Gambar 3.7. Model Hasil Dari <i>CRI</i> Iklan <i>Webseries LINE</i> .....	204

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Contoh <i>Webseries</i> Bertema Ramadhan.....	25
Tabel 1.2. DRM <i>Attention</i> (Perhatian) Aspek Determinan Pribadi .....	102
Tabel 1.3. DRM <i>Attention</i> (Perhatian) Aspek Determinan Stimulus.....	102
Tabel 1.4. <i>DRM Readthroughness</i> (Pemahaman) .....	104
Tabel 1.5. <i>DRM Cognitive Response</i> ( <i>Respon Kognitif</i> ).....	105
Tabel 1.6. DRM <i>Affective Respon</i> ( <i>Respon Afektif</i> ) .....	105
Tabel 1.7. DRM <i>Behavioral Respon</i> ( <i>Respon Terhadap Iklan</i> ).....	106
Tabel 1.8. <i>EPIC Model</i> .....	106
Tabel 1.9. <i>Consumer Response Index (CRI)</i> .....	107
Tabel 2.1. Data dan Sinopsis Iklan <i>Webseries</i> “Ramadhan Terakhir” Episode 1 .....	144
Tabel 2.2. Data dan Sinopsis Iklan <i>Webseries</i> “Ramadhan Terakhir” Episode 2 .....	145
Tabel 2.3. Data dan Sinopsis Iklan <i>Webseries</i> “Ramadhan Terakhir” Episode 3 .....	146
Tabel 2.4. Data dan Sinopsis Iklan <i>Webseries</i> “Ramadhan Terakhir” Episode 4 .....	147
Tabel 3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian dari <i>DRM</i> Final.....	152
Tabel 3.2. Uji Validitas Instrumen Penelitian dari <i>EPIC</i> Final.....	153
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>DRM</i> .....	155
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>EPIC Model</i> .....	155
Tabel 3.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	157
Tabel 3.6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	157
Tabel 3.7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	158
Tabel 3.8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	159
Tabel 3.9. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan) ....	160
Tabel 3.10. Rekapitulasi <i>DRM - Attention</i> (perhatian) .....	163
Tabel 3.11. Jawaban <i>DRM - Attention</i> (perhatian).....	166
Tabel 3.12. Rekapitulasi <i>DRM - Readthroughness</i> (Pemahaman).....	170

Tabel 3.13. Jawaban <i>DRM-Readthroughness</i> (Pemahaman).....	172
Tabel 3.14. Rekapitulasi <i>DRM - Cognitive Response</i> ( <i>Respon Kognitif</i> ) .....	174
Tabel 3.15. Jawaban <i>DRM - Cognitive Response</i> ( <i>Respon Kognitif</i> ).....	174
Tabel 3.16. Rekapitulasi <i>DRM - Affective Respon</i> ( <i>Respon Afektif</i> ).....	176
Tabel 3.17. Jawaban <i>DRM - Affective Respon</i> ( <i>Respon Afektif</i> ).....	176
Tabel 3.18. Rekapitulasi <i>DRM Behavioral Respon</i> ( <i>Respon Terhadap Iklan</i> ) ....	178
Tabel 3.19. Jawaban <i>DRM Behavioral Respon</i> ( <i>Respon Terhadap Iklan</i> ).....	178
Tabel 3.20. Rekapitulasi <i>Direct Rating Method</i> .....	181
Tabel 3.21. Rekapitulasi <i>EPIC - Emphaty</i> ( <i>Emphaty</i> ).....	183
Tabel 3.22. Jawaban <i>EPIC - Emphaty</i> ( <i>Emphaty</i> ).....	183
Tabel 3.23. Rekapitulasi <i>EPIC – Persuasion</i> ( <i>Persuasi</i> ) .....	186
Tabel 3.24. Jawaban <i>EPIC – Persuasion</i> ( <i>Persuasi</i> ) .....	187
Tabel 3.25. Rekapitulasi <i>EPIC – Impact</i> ( <i>Dampak</i> ).....	189
Tabel 3.26. Jawaban <i>EPIC – Impact</i> ( <i>Dampak</i> ).....	190
Tabel 3.27. Rekapitulasi <i>EPIC – Communication</i> ( <i>Komunikasi</i> ) .....	192
Tabel 3.28. Jawaban <i>EPIC – Communication</i> ( <i>Komunikasi</i> ) .....	193
Tabel 3.29. Rekapitulasi <i>EPIC Rate</i> .....	196
Tabel 3.30. <i>Top Of Mind</i> .....	199
Tabel 3.31. <i>Brand Recall</i> .....	199
Tabel 3.32. <i>Brand Awaremess</i> .....	200
Tabel 3.33. <i>No Comprehend</i> .....	200
Tabel 3.34. <i>No Interest</i> .....	201
Tabel 3.35. <i>No Intention</i> .....	202
Tabel 3.36. <i>No Action</i> .....	203
Tabel 3.37. Tabel Perbandingan Nilai <i>Consumer Index Response</i> .....	205
Tabel 3.38. Tabel Hasil Pengukuran <i>DRM, EPIC Model</i> dan <i>CRI</i> .....	207