

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Bagi Penulis .....	6
1.4.2 Bagi Peneliti Lain .....	6
1.4.3 Bagi Masyarakat .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Penempatan Produk (Product Placement).....	8
2.1.1.1 Jenis-jenis Penempatan Produk.....	8
2.1.1.2 Dimensi Penempatan Produk .....	9
2.1.1.3 Strength/ Weakness of Product Placement Strategy .....	10
2.1.2 Brand Attitude.....	12
2.1.3 Purchase Intention .....	12

2.2 Studi Terdahulu .....	13
2.2.1 Jurnal.....	13
2.2.2 Skripsi .....	16
2.3 Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Desain Penelitian .....	18
3.2 Definisi Operasional.....	19
3.2.1 <i>Genre</i> 1 - Rewrite (VIT Levite).....	19
3.2.2 <i>Genre</i> 2 – Sunshine (Wardah) .....	20
3.2.3 <i>Genre</i> 3 - Sore (Tropicana Slim) .....	21
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	24
3.6.1 Uji Coba Instrumen.....	24
3.6.1.1 Uji Validitas .....	24
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.6.2 Teknik Pengolahan Data.....	26
3.6.3 Teknik Analisis Data .....	26
3.6.4 Alat Analisis .....	26
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.5.1 Uji Normalitas .....	27
3.6.5.2 Uji Homogenitas .....	27

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	28
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	30
4.2.1 Uji Normalitas.....	31
4.2.2 Uji Homogenitas .....	33
4.3 Uji Instrumen.....	33
4.3.1 Uji Reliabilitas dan Uji Analisis Faktor.....	33
4.3.2 Uji Validitas Variabel .....	35
4.4 Uji Hipotesis.....	36
4.5 Pembahasan .....	39
4.5.1 Pengaruh Product Placement.... Drama Lokal Rewrite .....	39
4.5.2 Pengaruh Product Placement.... Drama Lokal Sunshine .....	41
4.5.3 Pengaruh Product Placement... Drama Lokal Sore.....	42
 <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	 <b>44</b>
5.1 Kesimpulan dan Diskusi .....	44
5.2 Kontribusi Manajerial.....	46
5.3 Kontribusi Akademik.....	47
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	46
5.3 Penelitian yang Disarankan .....	47
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>48</b>
 <b>LAMPIRAN.....</b>	 <b>50</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Customer Trust Self-Selected Content More .....	1
Gambar 1.2 Perilaku Pelanggan Mobile di Indonesia dalam .....	2
Gambar 1.3 Persepsi Mengenai Video on Demand .....	3
Gambar 1.4 Contoh Product Placement dalam Program Televisi .....	4
Gambar 1.5 Contoh Product Placement dalam Video Games .....	4

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu – Jurnal .....	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu – Skripsi.....	16
Tabel 3. 1 Pengukuran Brand Attitude dan Purchase Intention... <i>Genre 1</i> .....	19
Tabel 3. 2 Pengukuran Brand Attitude dan Purchase Intention... <i>Genre 2</i> .....	20
Tabel 3. 3 Pengukuran Brand Attitude dan Purchase Intention... <i>Genre 3</i> .....	21
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	23
Tabel 3. 5 Cronbach’s Alpha .....	25
Tabel 4. 1 Uji Homogenitas Variabel Brand Attitude.....	33
Tabel 4. 2 Uji Homogenitas Variabel Purchase Intention.....	33
Tabel 4. 3 Rotated Component Matrix.....	34
Tabel 4. 4 Exploratory Factor Analysis amd ReliabilityAnalysis.....	35
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel .....	35
Tabel 4. 6 Uji Hipotesis Total Data (Brand Attitude).....	36
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis Total Data (Purchase Intention).....	37
Tabel 4. 8 Uji Hipotesis <i>Genre</i> (Brand Attitude).....	37
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis <i>Genre</i> (Purchase Intention).....	38
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis <i>Genre 1</i> (Brand Attitude).....	40
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis <i>Genre 1</i> (Purchase Intention).....	40
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis <i>Genre 2</i> (Brand Attitude).....	41
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis <i>Genre 2</i> (Purchase Intention).....	41
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis <i>Genre 3</i> (Brand Attitude).....	42
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis <i>Genre 3</i> (Purchase Intention).....	43
Tabel 5. 1 Kesimpulan Uji Hipotesis .....	44

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2 1. Kerangka Penelitian .....	17
Diagram 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	28
Diagram 4. 2 Usia Responden.....	29
Diagram 4. 3 Pekerjaan Responden .....	29
Diagram 4. 4 Pengeluaran per bulan Responden .....	30
Diagram 4. 5 Histogram Variabel Brand Attitude .....	31
Diagram 4. 6 Grafik P Plot Variabel Brand Attitude .....	31
Diagram 4. 7 Histogram Variabel Purchase Intention .....	32
Diagram 4. 8 Grafik P Plot Variabel Purchase Intention .....	32

## ABSTRAK

*Product placement* kini menjadi salah satu strategi alternatif untuk pemasar dalam memasarkan produknya melalui media seperti film, drama, *games* atau musik. Beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi *product placement* tidak efektif. Hal ini mengindikasikan keefektifan strategi *product placement* belum dapat dinyatakan secara pasti. Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah penulis kaji rata-rata menggunakan satu objek penelitian saja sehingga respon *audience* tidak dapat mengeneralisir pengaruh tersebut. Untuk meneliti pengaruh tersebut secara akurat, penulis memilih untuk mengkaji lebih dari satu objek penelitian, yaitu tiga drama lokal dengan mengusung *genre* yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner *online* sebagai alat penyebarannya. Serta beberapa studi dokumen untuk melengkapi data dalam penelitian. Penulis membagi kelompok responden menjadi 2 kelompok yaitu kelompok *audience* yang sudah menonton dan belum menonton drama tersebut. Lalu penulis akan melakukan uji beda (ANOVA) untuk menentukan pengaruh *product placement* terhadap respon *audience* atas produk yang dipasarkan dalam drama tersebut. Variabel dependen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *brand attitude* dan *purchase intention*. Selain itu, penulis juga menganalisis perbedaan kedua variabel tersebut berdasarkan *genre* yang diusung. Hasil dari penelitian ini adalah, *brand attitude* memiliki perbedaan yang tidak signifikan dan *purchase intention* memiliki perbedaan yang signifikan antara kelompok *audience* yang sudah dan belum menonton drama lokal tersebut, Sedangkan, *brand attitude* dan *purchase intention* memiliki perbedaan yang tidak signifikan antar *genre*.

*Kata kunci: product placement, brand attitude, purchase intention, drama lokal*