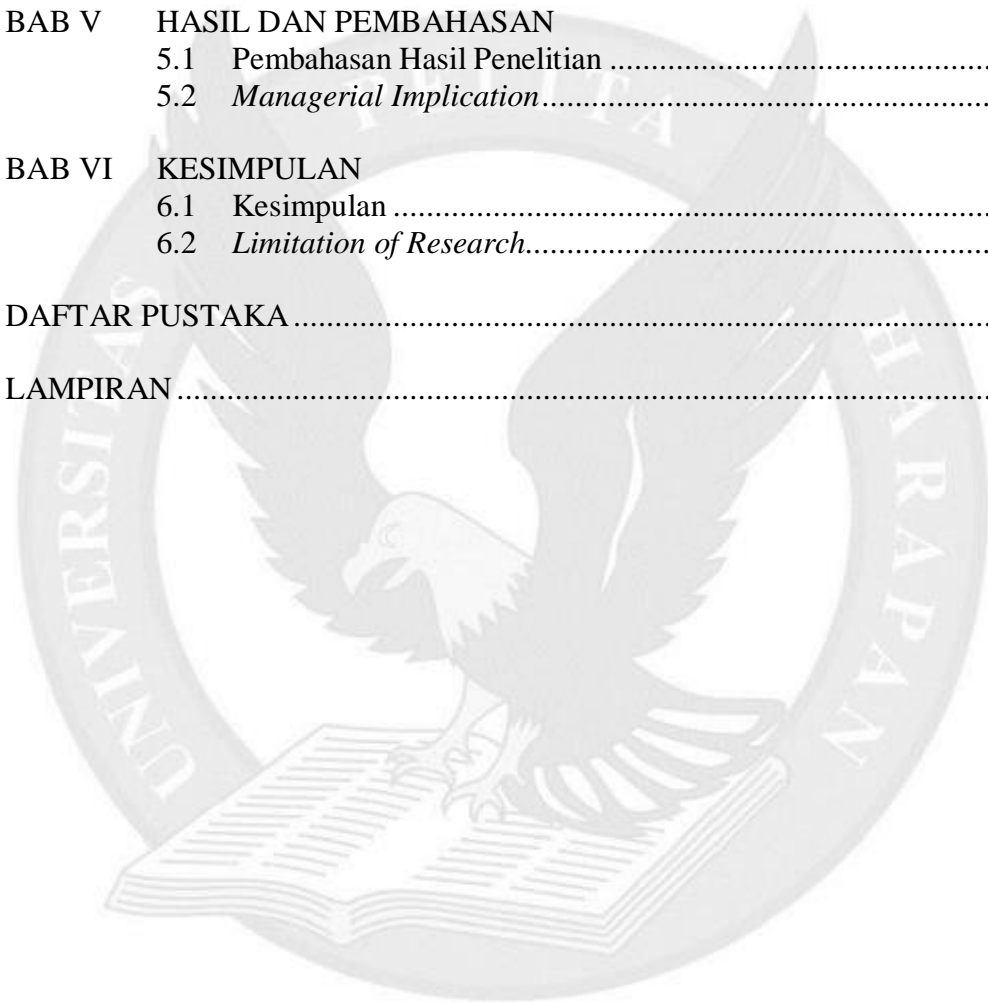


DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL		
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR		
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI		
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI		
ABSTRAK	v	
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR ISI	ix	
DAFTAR GAMBAR	xi	
DAFTAR TABEL	xii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	7
1.3	Tujuan Penelitian.....	8
1.4	Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1	Manfaat Teoritis	8
1.4.2	Manfaat Praktis	9
1.5	Batasan Masalah.....	9
1.6	Sistematika Penulisan	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Dasar Teori.....	12
2.1.1	Komunikasi	12
2.1.2	Strategi Komunikasi	14
2.1.3	Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.4	<i>Product Placement</i> (Penempatan Produk)	19
2.1.5	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Produk)	21
2.1.6	<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	23
2.2	<i>Literature Review</i>	25
2.3	Kerangka Konseptual	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Penelitian Pendahuluan.....	29
3.2	Perumusan Masalah.....	30
3.3	Tujuan Penelitian.....	30
3.4	Studi Literatur	31
3.5	Perancangan Kuesioner	33
3.6	Pengumpulan dan Pengolahan Data	36
3.7	Hasil dan Pembahasan	39
3.8	Kesimpulan	39

3.9	Diagram Alir	39
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1	Pengumpulan Data.....	41
4.1.1	Profil Responden	42
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Model Penelitian ..	45
4.2	Pengolahan Data	50
4.2.1	Uji <i>Outer Model</i>	50
4.2.1	Uji <i>Inner Model</i>	57
4.3	Struktur Model Penelitian	65
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	66
5.2	<i>Managerial Implication</i>	75
BAB VI	KESIMPULAN	
6.1	Kesimpulan	76
6.2	<i>Limitation of Research</i>	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN	82



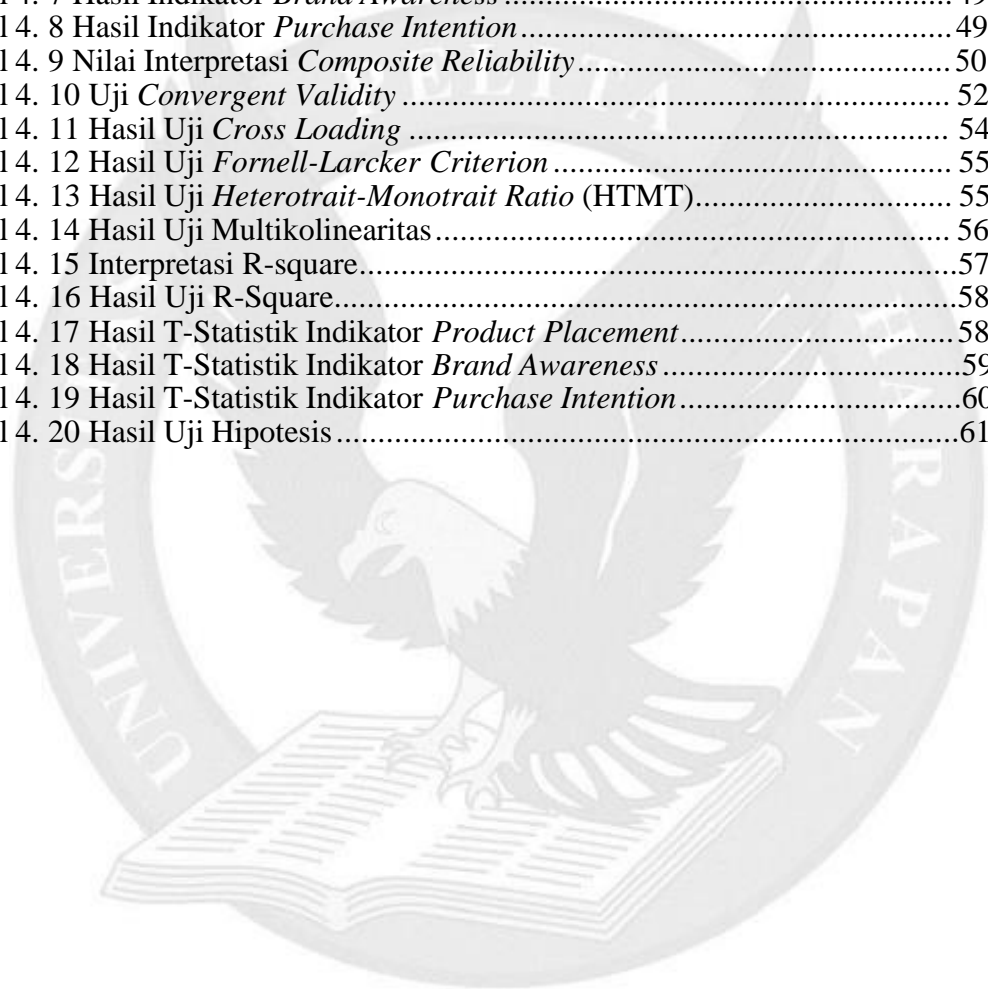
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Poster Drama Korea " <i>Endless Love</i> "	3
Gambar 1. 2 Pengeluaran dan Waktu Untuk Konten Korea (2017).....	4
Gambar 1. 3 Data Peminat Drama Korea.....	5
Gambar 1. 4 Top 10 Global Netflix	6
Gambar 2. 1 <i>Conceptual Framework</i>	28
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	40
Gambar 4. 1 Struktur Model Penelitian	65



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Kuesioner	34
Tabel 3. 3 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Profil Responden	42
Tabel 4. 2 Skala Interval Rata-Rata Hasil Kuesioner	45
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Product Placement</i>	45
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4. 6 Hasil Indikator <i>Product Placement</i>	48
Tabel 4. 7 Hasil Indikator <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 4. 8 Hasil Indikator <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4. 9 Nilai Interpretasi <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4. 10 Uji <i>Convergent Validity</i>	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 15 Interpretasi R-square.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square.....	58
Tabel 4. 17 Hasil T-Statistik Indikator <i>Product Placement</i>	58
Tabel 4. 18 Hasil T-Statistik Indikator <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4. 19 Hasil T-Statistik Indikator <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	61



DAFTAR LAMPIRAN

halaman

Lampiran A	
Rangkuman Pertanyaan Profil Responden	A-1
Lampiran B	
Rekapitulasi Data “ <i>ProPlac</i> ”, “ <i>BraAwar</i> ”, dan “ <i>PurcInt</i> ”	B-1

