

**DAFTAR ISI**

Halaman Judul Luar ( <i>Cover</i> ).....	i
Halaman Judul Dalam 1.....	ii
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat .....	iii
Surat Keterangan Tes Kesamaan ( <i>Similarity</i> ) .....	iv
Halaman Judul Dalam 2 .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	viii
Halaman Pengesahan Panitia Penguji .....	ix
Abstrak .....	x
<i>Abstract</i> .....	xi
Kata Pengantar .....	xii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar.....	xxii

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-20
1.3 Tujuan Penelitian .....	I-21
1.4 Manfaat Penelitian .....	I-21
1.5 Kerangka Teori .....	I-21
1.5.1 <i>Online Marketing</i> .....	I-21
1.5.2 <i>Product Placement</i> .....	I-23
1.5.3 <i>Brand Knowledge</i> .....	I-30
1.5.4 <i>Branded Web Series</i> .....	I-35
1.5.5 Generasi Milenial .....	I-37
1.6 Hipotesis .....	I-40
1.7 Metode penelitan .....	I-41
1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian .....	I-41
1.7.2 Tipe Penelitian.....	I-41

1.7.3	Metode Penelitian.....	I-42
1.7.4	Operasionalisasi Konsep .....	I-43
1.7.5	Populasi dan Sampel .....	I-52
1.7.6	Unit Analisis.....	I-54
1.7.7	Teknik Pengumpulan Data .....	I-54
1.7.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	I-55
1.7.9	Teknik Pengolahan Data .....	I-59
1.7.10	Teknik Analisis Data.....	I- 61

## **BAB II GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN**

2.1	<i>Web Series</i> di Indonesia .....	II-1
2.2	<i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> di Indonesia.....	II-2
2.3	Profil Singkat Perusahaan JBL.....	II-6
2.4	Strategi <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran JBL Indonesia .....	II-7

## **BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA**

3.1	Karakteristik Responden .....	III-1
3.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	III-2
3.1.2	Usia Responden.....	III-3
3.1.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	III-4
3.1.4	Pekerjaan Responden .....	III-5
3.1.5	Pengeluaran Per-bulan Responden.....	III-6
3.2	Hasil Pengukuran Variabel <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah”.....	III-8
3.2.1	Variabel <i>Product Placement</i> (X) Dimensi <i>Execution Factors</i> ... ..	III-8
3.2.2	Variabel <i>Product Placement</i> (X) Dimensi <i>Individual-Difference</i> <i>Factors</i> .....	III-17
3.3	Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Awareness</i> JBL pada Generasi Milenial .	

.....	III-22
3.4 Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Image</i> JBL pada Generasi Milenial .....	III-24
3.4.1 Sub Variabel <i>Types of Brand Associations</i> .....	III-25
3.4.2 Sub Variabel <i>Strength of Brand Associations</i> .....	III-39
3.4.3 Sub Variabel <i>Favorability of Brand Associations</i> .....	III-41
3.4.4 Sub Variabel <i>Uniqueness of Brand Associations</i> .....	III-43
3.5 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Setiap Dimensi pada Variabel Penelitian .....	III-56
3.6 Hasil Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Variabel Penelitian .....	III-48
3.6.1 Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	III-48
3.6.2 Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Usia Responden.....	III-49
3.6.3 Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	III-50
3.6.4 Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-51
3.6.5 Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan Responden.....	III-53
3.6.6 Analisis Tabulasi Silang pada <i>Brand Awareness</i> JBL Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	III-55
3.6.7 Analisis Tabulasi Silang pada <i>Brand Awareness</i> JBL Berdasarkan Usia Responden.....	III-55
3.6.8 Analisis Tabulasi Silang pada <i>Brand Awareness</i> JBL Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden .....	III-56
3.6.9 Analisis Tabulasi Silang pada <i>Brand Awareness</i> JBL Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-57

3.6.10	Analisis Tabulasi Silang pada <i>Brand Awareness</i> JBL Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden.....	III-59
3.6.11	Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	III-60
3.6.12	Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Usia Responden .....	III-61
3.6.13	Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.. .....	III-62
3.6.14	Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-63
3.6.15	Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden.....	III-65
3.7	Analisis Korelasi pada Data Pengaruh <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> JBL pada Generasi Milenial .....	III-66
3.7.1	Analisis Uji <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	III-66
3.7.2	Analisis Uji <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	III-69

#### **BAB IV DISKUSI TEORITIK**

4.1	Interpretasi Variabel X ( <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah”) .....	IV-1
4.1.1	<i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Dimensi <i>Execution Factors</i> .....	IV-3
4.1.2	<i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Dimensi <i>Individual-Difference Factors</i> .....	IV-12
4.2	Interpretasi Variabel Y1 ( <i>Brand Awareness</i> JBL pada Generasi Milenial) .....	IV-17
4.3	Interpretasi Variabel Y2 ( <i>Brand Image</i> JBL pada Generasi Milenial) .....	IV-20
4.3.1	Sub Variabel <i>Types of Brand Association</i> Merek JBL.....	IV-21

4.3.2	Sub Variabel <i>Strength of Brand Associations</i> Merek JBL.....	IV-27
4.3.3	Sub Variabel <i>Favorability of Brand Associations</i> Merek JBL.....	IV-29
4.3.4	Sub Variabel <i>Uniqueness of Brand Associations</i> Merek JBL..	IV-30
4.4	Pengaruh <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> JBL pada Generasi Milenial .....	IV-31
4.4.1	Pengaruh <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Terhadap <i>Brand Awareness</i> JBL pada Generasi Milenial .....	IV-32
4.4.2	Pengaruh <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Terhadap <i>Brand Image</i> JBL pada Generasi Milenial ..	IV-35

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	V-1
5.2	Saran.....	V-2

DAFTAR ISI.....	xxiii
-----------------	-------

LAMPIRAN.....	xxx
---------------	-----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Operasionalisasi Konsep .....	I-44
<b>Tabel 1.2</b> Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	I-56
<b>Tabel 1.3</b> Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	I-58
<b>Tabel 1.4</b> Skala Kategori Jawaban Responden .....	I-60
<b>Tabel 2.1</b> Daftar Branded Web Series Populer di Indonesia.....	II-2
<b>Tabel 3.1</b> Jenis Kelamin Respoden .....	III-2
<b>Tabel 3.2</b> Usia Responden.....	III-3
<b>Tabel 3.3</b> Pendidikan Terakhir Responden .....	III-4
<b>Tabel 3.4</b> Pekerjaan Responden .....	III-5
<b>Tabel 3.5</b> Pengeluaran per Bulan Responden.....	III-6
<b>Tabel 3.6</b> Perasaan Positif Responden Saat Menonton <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-8
<b>Tabel 3.7</b> Perasaan Positif Responden Saat Menonton <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-9
<b>Tabel 3.8</b> Kemudahan Responden Menyadari Penyorotan Produk Merek JBL dalam <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-11
<b>Tabel 3.9</b> Responden Mengingat Penggunaan Produk Merek JBL dalam <i>Web Series</i> “Yakin Nikah”.....	III-11
<b>Tabel 3.10</b> <i>Product Placement</i> Merek JBL Sesuai dengan Jalan Cerita <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-12
<b>Tabel 3.11</b> Pengetahuan Responden Mengenai Produk Merek JBL dalam <i>Web Series</i> “Yakin Nikah”.....	III-13
<b>Tabel 3.12</b> Kesesuaian Pemeran <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” dengan Merek JBL .....	III-13
<b>Tabel 3.13</b> Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Dimensi <i>Execution Factors</i> .....	III-14
<b>Tabel 3.14</b> Ketidaktahuan Responden Merek JBL Sebelum Menonton <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-17
<b>Tabel 3.15</b> Keserasian Kehadiran Produk JBL dengan Jalan Cerita <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-18
<b>Tabel 3.16</b> Keyakinan Responden Terhadap Iklan .....	III-19
<b>Tabel 3.17</b> Penerimaan Responden Terhadap <i>Product Placement</i> dalam <i>web series</i> “Yakin Nikah”. .....	III-19

<b>Tabel 3.18</b> Keterlibatan Emosi dan Personal Responden Terhadap <i>Web Series</i> “Yakin Nikah” .....	III-20
<b>Tabel 3.19</b> Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Dimensi <i>Individual-Difference Factors</i> .....	III-21
<b>Tabel 3.20</b> Tanggapan Responden Terhadap Tingkat <i>Brand Awareness</i> JBL	III-23
<b>Tabel 3.21</b> Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat <i>Brand Awareness</i> JBL.....	III-23
<b>Tabel 3.22</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Memiliki Desain Menarik .....	III-25
<b>Tabel 3.23</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Memiliki Jenis Produk Tanpa Kabel yang Mengandalkan Jaringan <i>Bluetooth</i> .....	III-26
<b>Tabel 3.24</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Dilengkapi Teknologi Pendukung Untuk Menghasilkan Suara yang Jernih .....	III-27
<b>Tabel 3.25</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Memberikan Kenyamanan Sesuai Jenis Aktivitas Pengguna .....	III-27
<b>Tabel 3.26</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Cocok Digunakan Oleh Anak Muda Yang Aktif .....	III-28
<b>Tabel 3.27</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Cocok Digunakan Saat Bepergian...	III-29
<b>Tabel 3.28</b> JBL adalah Merek <i>Audio Portable</i> yang Canggih.....	III-30
<b>Tabel 3.29</b> JBL Adalah Merek <i>Audio Portable</i> dengan Desain yang Membuat Penggunanya Terlihat Modis .....	III-30
<b>Tabel 3.30</b> Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Attributes</i> .....	III-31
<b>Tabel 3.31</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Memiliki Keunggulan dalam Menyajikan Suara yang Jernih.....	III-33
<b>Tabel 3.32</b> Merek JBL Menawarkan Produk <i>Audio Portable</i> yang Praktis..	III-33
<b>Tabel 3.33</b> Produk <i>Audio Portable</i> JBL Membuat Penggunanya Dapat Menikmati Musik dengan Suara Terbaik Di Mana Saja .....	III-34
<b>Tabel 3.34</b> Pemakai Produk Merek JBL Menyimbolkan Orang yang Energik .....	III-34
<b>Tabel 3.35</b> Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Benefits</i> .....	III-35
<b>Tabel 3.36</b> Kepercayaan Responden bahwa Merek JBL Sebagai Merek yang Memiliki Kualitas Baik dalam Menghasilkan Suara yang Jernih.....	III-35
<b>Tabel 3.37</b> Kepercayaan Responden bahwa Merek JBL Memiliki Desain yang Keren.....	III-36
<b>Tabel 3.38</b> Kepercayaan Responden bahwa Merek JBL Membuat Pengguna Dapat Menikmati Musik dengan Praktis.....	III-36

<b>Tabel 3.39</b> Kepercayaan Responden bahwa Merek JBL Cocok Bagi Anak Muda yang Berkegiatan Aktif .....	III-37
<b>Tabel 3.40</b> Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Attitude</i> .....	III-37
<b>Tabel 3.41</b> Rekapitulasi Sub Variabel <i>Types of Brand Associations</i> .....	III-39
<b>Tabel 3.42</b> Informasi Produk Merek JBL Dalam Web Series “Yakin Nikah” Adalah Bentuk Promosi yang Relevan Bagi Responden .....	III-39
<b>Tabel 3.43</b> Asosiasi Merek JBL dalam Web Series “Yakin Nikah” Telah Tersampaikan Secara Konsisten dengan Iklan JBL Sebelumnya .....	III-40
<b>Tabel 3.44</b> Rekapitulasi Sub Variabel <i>Strength Of Brand Associations</i> .....	III-40
<b>Tabel 3.45</b> Merek JBL Menawarkan Manfaat dan Atribut Merek Yang Responden Butuhkan .....	III-41
<b>Tabel 3.46</b> Merek JBL Menawarkan Manfaat dan Atribut Merek Yang Responden Sukai.....	III-42
<b>Tabel 3.47</b> Rekapitulasi Sub Variabel <i>Favorability Of Brand Associations</i> ...	III-43
<b>Tabel 3.48</b> Merek JBL Menawarkan Manfaat dan Atribut Merek yang Seajar dengan Merek Audio Terkemuka Seperti Sony dan Anker .....	III-44
<b>Tabel 3.49</b> Walaupun Memiliki Kesamaan dengan Merek Lain, Namun Merek JBL Tetap Memiliki Manfaat dan Atribut Merek yang Tidak Dimiliki Merek Lainnya .....	III-45
<b>Tabel 3.50</b> Rekapitulasi Sub Variabel <i>Uniqueness Of Brand Associations</i> ....	III-45
<b>Tabel 3.51</b> Rekapitulasi Variabel Penelitian (Skala Interval) .....	III-46
<b>Tabel 3.52</b> Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	III-48
<b>Tabel 3.53</b> Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Usia Responden .....	III-49
<b>Tabel 3.54</b> Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden .....	III-51
<b>Tabel 3.55</b> Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-52
<b>Tabel 3.56</b> Kecenderungan <i>Product Placement</i> dalam <i>Branded Web Series</i> “Yakin Nikah” Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden .....	III-53
<b>Tabel 3.57</b> Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Jenis Kelamin Responden .....	III-55
<b>Tabel 3.58</b> Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Usia Responden.....	III-56
<b>Tabel 3. 59</b> Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Pendidikan Terakhir Responden.....	III-57
<b>Tabel 3. 60</b> Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Pekerjaan Responden	III-57



<b>Tabel 3.61</b> Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Pengeluaran per Bulan Responden.....	III-59
<b>Tabel 3. 62</b> Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	III-60
<b>Tabel 3.63</b> Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Usia Responden	III-61
<b>Tabel 3.64</b> Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	III-62
<b>Tabel 3.65</b> Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-63
<b>Tabel 3.66</b> Kecenderungan <i>Brand Image</i> JBL Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden.....	III-65
<b>Tabel 3.67</b> Hosmer and Lemeshow Test .....	III-67
<b>Tabel 3.68</b> <i>Variables in the Equation</i> .....	III-68
<b>Tabel 3.69</b> Hasil Uji Normalitas .....	III-69
<b>Tabel 3.70</b> Hasil Uji Linearitas .....	III-70
<b>Tabel 3.71</b> Hasil Uji Korelasi.....	III-73
<b>Tabel 3.72</b> Model Summary .....	III-74
<b>Tabel 3.73</b> ANOVA .....	III-74
<b>Tabel 3.74</b> Coefficients .....	III-75
<b>Tabel 4.1</b> Kecenderungan <i>Brand Awareness</i> Merek JBL Berdasarkan <i>Product Placement</i> .....	IV-33
<b>Tabel 4.2</b> Kecenderungan <i>Brand Image</i> Merek JBL Berdasarkan <i>Product Placement</i> .....	IV-36

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1.1** Pemeran Menggunakan Produk Merek JBL Saat Sedang Menikmati Suasana Pantai di Malam Hari dalam *Branded web series*..... I-10

**Gambar 1.2** Pemeran Menggunakan Produk *Earphone* Merek JBL Saat Sedang Berkeliling dalam *Branded web series* ..... I-11

**Gambar 1.3** Posisi Strategi *Product Placement* yang Merupakan Irisan Dari Empat Alat Promosi ..... I-24

**Gambar 1.4** *The Proposed Model Framework* ..... I-27

**Gambar 1.5** *Customer-Based Brand Equity* ..... I-31

**Gambar 1.6** *Pyramid of Brand Awareness* ..... I-32

**Gambar 1.7** *Indicators of Brand Associations* ..... I-33

**Gambar 1.8** Perbedaan Batasan Generasi dari Beberapa Ilmuwan ..... I-37

**Gambar 1.9** Konsumsi Internet pada Setiap Generasi..... I-39

**Gambar 2.1** Logo dan Produk-Produk JBL..... II-7

**Gambar 2.2** Perusahaan JBL ..... II-7

**Gambar 2.3** *Thumbnail* Unggahan *Web series* “Yakin Nikah” ..... II-8

**Gambar 2.4** Pemeran Meletakkan *Speaker* JBL di Meja Kerjanya..... II-9

**Gambar 2.5** Pemeran Sedang Berkeliling Kota dengan *Headphone* JBL ..... II-9

**Gambar 2.6** Pemeran Menggunakan *Headphone* JBL Saat di Pantai ..... II-10

**Gambar 2.7** Logo JBL Ditampilkan saat awal cerita ..... II-10

**Gambar 2.8** *Hashtag* #JBLTrulywireless Ditampilkan Saat Cerita Berakhir .II-11

**Gambar 2.9** Iklan JBL Ditampilkan Sebelum Video Berakhir ..... II-11

**Gambar 3.1** Hasil Uji Heterokedastisitas..... III-72

**Gambar 4.1** *Penyorotan Earphone* JBL Saat Pemeran Menggunakan Produk.IV-6

**Gambar 4.2** *Placement Priming* Produk JBL Saat Pemeran Menggunakan Produk ketika Berolahraga ..... IV-8

**Gambar 4.3** Pemberian Informasi Produk JBL Saat Pemeran Menggunakan Produk JBL ..... IV-10

**Gambar 4.4** Pemberian Informasi Produk JBL Saat Pemeran Menggunakan Produk JBL ..... IV-10

**Gambar 4.5** Kehadiran Produk JBL Saat Pemeran Sedang Menelpon Pemeran Lain ..... IV-14

**Gambar 4.6** Penggunaan Produk JBL Saat Pemeran Sedang Mengemudi .... IV-14

**Gambar 4.7** Komentar Audiens Menanggapi Penggunaan Produk JBL Saat  
Pemeran Sedang Mengemudi .....IV-15