

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Media Entertainment.....	9
2.1.2 Enjoyment.....	9
2.2 Sikap Audience	11
2.2.1 Attention.....	13
2.2.2 Acceptance	13
2.2.3 Reference	14
2.2.4 Ethics and Regulation	14
2.3 Sikap Audience terhadap <i>Product Placement</i>	14
2.4 <i>Product Placement</i>	15
2.5 Minat Beli.....	17
2.6 Media <i>Product Placement</i>	18
2.6.1 Film	18
2.6.2 Program Televisi (Villafranco and Zeltzer, 2006).....	18
2.6.3 Video Games (Moser, Bryant, and Sylvester, 2003)	19
2.6.4 Musik (Gupta and Gould, 1997)	19

2.6.5 Novel (Nelson, 2004)	19
2.6.6 Radio (Gupta and Gould, 1997)	19
2.7 Keunggulan <i>Product Placement</i>	21
2.8 <i>Movie enjoyment</i> terhadap <i>product placement</i>	21
2.9 Jenis Kelamin terhadap <i>product placement</i>	22
2.10 Konsep <i>Brand</i> (Merek)	22
2.11 Penelitian Terdahulu	24
2.12 Kerangka Konseptual.....	26
2.13 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian Eksperimen	31
3.2 Desain Penelitian	31
3.3 Populasi Dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.3.3 Lokasi	34
3.4 Data Penelitian	34
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Persepsi Sikap Audience.....	37
3.6 Definisi Operasional	37
3.7 Indikator Penelitian.....	39
3.7.1 Indikator Sikap <i>Audience</i>	39
3.7.2 Indikator <i>Attention</i>	39
3.7.3 Indikator <i>Acceptance</i>	39
3.7.4 Indikator <i>Referance</i>	39
3.7.5 Indikator <i>Ethics and Regulation</i>	40
3.7.6 Indikator <i>Product Placement</i>	40
3.7.7 Indikator Minat Beli	40
3.8 Uji Coba Instrumen	40
3.8.1 Uji validitas	40
3.8.2 Uji reliabilitas	41
3.9 Metode Analisis Data.....	41

3.9.1 Statistik Deskriptif	41
3.9.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	42
3.9.3 Uji Normalitas.....	42
3.9.4 Uji Multikolinearitas	43
3.9.5Uji Heterokedastisitas	43
3.9.6 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.10 Uji Hipotesis.....	45
3.11 Koefisien Determinasi (R ²).....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil <i>Nike Air Jordan</i>	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
4.2.2 Angkatan Responden	49
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.4.1 Variable <i>Attention</i>	52
4.4.2 Variabel <i>Acceptance</i>	53
4.4.3 Variabel <i>Reference</i>	54
4.4.4 Variabel <i>Ethics and Regulation</i>	55
4.4.5 Variabel Minat Beli	56
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1 Uji Normalitas.....	56
4.5.2 Uji Multikoloneaitas	58
4.5.3 Uji Heteroskesdastisitas	59
4.6 Analisis Regresi Linier Beganda	59
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.7.1 Hasil Pengujian Uji t (Parsial)	61
4.7.2 Hasil Pengujian Uji R ²	62
4.8 Pembahasan	63

4.8.1 Analisa <i>Attention</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Product Placement</i> Produk Nike Air Jordan Dalam Film Spiderman Into The Spider Verse	63
4.8.2 Analisa <i>Acceptance</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Product Placement</i> Produk Nike Air Jordan Dalam Film Spiderman Into The Spider Verse.....	63
4.8.3 Analisa <i>Reference</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Product Placement</i> Produk Nike Air Jordan Dalam Film Spiderman Into The Spider Verse.....	64
4.8.4 Analisa <i>Ethics and Regulation</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Product Placement</i> Produk Nike Air Jordan Dalam Film Spiderman Into The Spider Verse.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73
BIODATA PENULIS	87

