

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Pemikiran.....	6
1. <i>Branded content</i> .....	6
2. <i>Terpaan Branded Content</i> .....	10
3. <i>Advertising value</i> .....	12
4. <i>User Generated Content</i> .....	18
F. Kerangka Konsep .....	21
G. Operasional Konsep.....	23
H. Definisi Operasional .....	24
I. Hipotesis .....	28

J. Metode Penelitian .....	28
1. Objek Penelitian.....	28
2. Pendekatan penelitian .....	29
3. Populasi sampel .....	29
4. Teknik pemilihan sampel .....	29
5. Teknik pengumpulan data .....	30
6. Uji validitas dan uji reliabilitas.....	31
7. Teknik analisis data.....	31
<b>BAB II .....</b>	<b>34</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>34</b>
A. Penggunaan Media Sosial oleh Konten Kreator .....	34
B. Perkembangan Strategi <i>Branded Content</i> sebagai Strategi Pemasaran .....	40
1. Konten Kreator dan Strategi <i>Branded Content</i> .....	45
C. Media sosial Instagram .....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>52</b>
<b>OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Kepopuleran Tahilalats di Media Sosial .....	52
B. Monetisasi Karya Tahilalats Melalui <i>Branded Content</i> .....	56
C. Karakteristik <i>Followers</i> Tahilalats .....	58
D. Profil Responden .....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Temuan .....	64
1. Deskripsi Responden.....	64
2. Analisis Mean .....	79
3. Analisis Korelasi.....	104
4. Analisa Regresi Linier .....	120
5. Analisis Jalur (Path Analysis) .....	128
6. Analisis Cross-tabulation .....	133

B. Pembahasan .....	162
<b>BAB V.....</b>	<b>172</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>172</b>
A. Kesimpulan .....	172
B. Saran .....	174
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>175</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>183</b>

## DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK

### GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh komentar unggahan branded content pada akun Instagram .....	3
Gambar 1. 2 Kerangka Konsep .....	22
Gambar 2. 1 Salah satu konten video dari Raditya Dika di Youtube .....	36
Gambar 2. 2 Salah satu konten video horror dari Nessie Judge di Youtube.....	37
Gambar 2. 3 Salah satu konten video makanan dari Ria SW di Youtube.....	37
Gambar 2. 4 Salah satu konten berupa <i>tweet</i> di Twitter @andhihiyat.....	38
Gambar 2. 5 Salah satu konten gambar komik strip di Instagram @Tahilalats .....	39
Gambar 2. 6 Praktik <i>product placement</i> Sunlight pada film “Washing Day in Switzerland” .....	42
Gambar 2. 7 Data hasil penelitian branded content .....	44
Gambar 2. 8 Branded content pada unggahan Youtube konten kreator Han Yoora ..	48
Gambar 2. 9 Branded content pada unggahan Instagram konten kreator @Tahilalats .....	49
Gambar 3. 1 Tampilan akun Instagram Tahilalats.....	53
Gambar 3. 2 Unggahan komik Tahilalats di Instagram dengan topik LGBT(Q) .....	54
Gambar 3. 3 Unggahan komik Tahilalats di Instagram dengan topik erotisme .....	55
Gambar 3. 4 Tampilan unggahan branded content di Instagram Tahilalats .....	57
Gambar 3. 5 Komentar dalam unggahan <i>branded content</i> di Instagram Tahilalats ...	59
Gambar 3. 6 Komentar dalam unggahan branded content di Instagram Tahilalats ...	60
Gambar 4. 1 Contoh penempatan atribut brand dalam panel komik Tahilalats .....	89
Gambar 4. 2 Contoh penyebutan atribut brand dalam dialog komik Tahilalats.....	92
Gambar 4. 3 Salah satu komentar dalam unggahan <i>branded content</i> Tahilalats di Instagram.....	127
Gambar 4. 4 Analisis Jalur .....	131

## TABEL

Tabel 4. 1 Hasil uji Reliabilitas variabel Independen .....	63
Tabel 4. 2 Hasil uji Reliabilitas variabel dependen .....	63
Tabel 4. 3 Hasil uji Reliabilitas variabel intervening .....	63
Tabel 4. 4 Hasil analisis <i>mean</i> total skor jawaban responden .....	79
Tabel 4. 5 Kategorisasi tingkat branded content .....	81
Tabel 4. 6 Kategorisasi tingkat advertising value.....	82
Tabel 4. 7 Kategorisasi tingkat terpaan media .....	84
Tabel 4. 8 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi.....	85
Tabel 4. 9 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi <i>synergy between product and the audience</i> .....	87
Tabel 4. 10 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada visual dimension.....	88
Tabel 4. 11 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada <i>auditory dimension</i> .....	90
Tabel 4. 12 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi plot connection .....	92
Tabel 4. 13 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi <i>informativeness</i> .....	94
Tabel 4. 14 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi entertainment.....	96
Tabel 4. 15 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi <i>irritation</i> .....	97
Tabel 4. 16 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi credibility .....	99
Tabel 4. 17 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi general self-report .....	100
Tabel 4. 18 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi <i>content specific self-report</i> .....	101
Tabel 4. 19 Hasil analisis <i>mean</i> pertanyaan pada dimensi reported recall and recognition.....	103
Tabel 4. 20 Hasil analisis Pearson Correlation Test variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening .....	105
Tabel 4. 21 Hasil analisis Pearson Correlation Test variabel independen, variabel intervening, dan dimensi variabel dependen.....	106
Tabel 4. 22 Hasil analisis Pearson Correlation Test dimensi variabel independen dengan dimensi variabel dependen.....	110

Tabel 4. 23 Hasil analisis <i>Pearson Correlation Test</i> dimensi variabel independen dengan dimensi variabel intervening .....	114
Tabel 4. 24 Hasil analisis <i>Pearson Correlation Test</i> dimensi variabel dependen dengan dimensi variabel Intervening .....	117
Tabel 4. 25 Variables Entered/Removed <sup>b</sup> .....	121
Tabel 4. 26 Model Summary <sup>b</sup> .....	121
Tabel 4. 27 ANOVA <sup>b</sup> .....	122
Tabel 4. 28 Coefficients <sup>a</sup> .....	123
Tabel 4. 29 Analisis Jalur Branded Content dengan Terpaan Media .....	129
Tabel 4. 30 Analisis Jalur Branded Content dengan Advertising Value .....	129
Tabel 4. 31 Analisis Jalur Terpaan Media dengan <i>Advertising Value</i> .....	130
Tabel 4. 32 Hasil analisis <i>cross-tabulation</i> usia dengan frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats .....	134
Tabel 4. 33 Hasil analisis <i>cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan jumlah branded content Tahilalats yang dilihat .....	137

## GRAFIK

Grafik 4. 1 Persebaran usia responden.....	65
Grafik 4. 2 Persebaran jenis kelamin responden .....	67
Grafik 4. 3 Persebaran pekerjaan responden .....	68
Grafik 4. 4 Frekuensi mengakses media sosial Instagram .....	69
Grafik 4. 5 Durasi mengakses media sosial Instagram .....	71
Grafik 4. 6 Lama mengikuti akun Instagram @Tahilalats .....	72
Grafik 4. 7 Frekuensi mengakses akun Instagram @Tahilalats .....	73
Grafik 4. 8 Jumlah produk dalam seminggu yang pernah dilihat pada unggahan <i>branded content</i> akun Instagram @Tahilalats .....	75
Grafik 4. 9 Iklan Produk dan Jasa yang Pernah Dilihat .....	76
Grafik 4. 10 Persebaran penggunaan <i>platform</i> untuk mengakses komik Tahilalats ..	78
Grafik 4. 11 Hasil Cross-tabulation usia responden dengan frekuensi responden dalam mengakses akun Instagram Tahilalats .....	135
Grafik 4. 12 Hasil Cross-tabulation frekuensi responden dalam mengakses akun Instagram Tahilalats dengan jumlah <i>branded content</i> yang pernah dilihat .....	138
Grafik 4. 13 Hasil Cross-tabulation jumlah <i>branded content</i> yang pernah dilihat dengan <i>advertising value</i> .....	140
Grafik 4. 14 Hasil Cross-tabulation jumlah <i>branded content</i> yang pernah dilihat dengan Meskipun berisi iklan, membaca komik Tahilalats dapat membantu saya melupakan kesedihan saya .....	142
Grafik 4. 15 Hasil Cross-tabulation frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan variabel <i>branded content</i> .....	145
Grafik 4. 16 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan pertanyaan “Saya merasa produk dalam iklan di komik Tahilalats merupakan produk yang dapat diandalkan” .....	147

Grafik 4. 17 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan pertanyaan “Saya merasa produk dalam iklan di komik Tahilalats merupakan produk yang dapat dipercaya” .....	148
Grafik 4. 18 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan pertanyaan “Saya merasa produk dalam iklan di komik Tahilalats memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan” .....	150
Grafik 4. 19 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan variabel <i>advertising value</i> .....	152
Grafik 4. 20 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan pertanyaan “Iklan di komik Tahilalats memberikan saya informasi yang akurat tentang produk yang diiklankan” .....	154
Grafik 4. 21 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan variabel <i>advertising value</i> .....	156
Grafik 4. 22 Hasil <i>Cross-tabulation</i> frekuensi mengakses akun Instagram Tahilalats dengan pertanyaan “Saya menggunakan informasi iklan di komik Tahilalats sebagai referensi pencarian produk yang saya inginkan” ...	158
Grafik 4. 23 Hasil <i>Cross-tabulation</i> jenis kelamin dengan variabel <i>advertising value</i> .....	160
Grafik 4. 24 Hasil <i>Cross-tabulation</i> jenis kelamin dengan “Saya menggunakan informasi iklan di komik Tahilalats sebagai referensi pencarian produk yang saya inginkan” .....	161