

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Overview of the Adoption and Use of Connected Devices and Service</i>	2
Gambar 1.2 <i>Media Use</i>	3
Gambar 1.3 <i>Favourite Social Media Platforms</i>	4
Gambar 1.4 <i>Following Influencers on Social Media</i>	5
Gambar 1.5 Penempatan Produk pada <i>Influencer</i>	6
Gambar 1.6 Penempatan Produk pada <i>Virtual Influencer</i>	6
Gambar 2.1 <i>Hybrid Message</i>	12
Gambar 2.2 <i>A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing</i>	13
Gambar 2.3 Kaitan Penempatan Produk terhadap Ingatan Merek	21
Gambar 2.4 Kaitan Penempatan Produk terhadap <i>Brand Salience</i>	22
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1 Alur Penciptaan Perlakuan	36
Gambar 3.2 Penempatan Produk Gucci	39
Gambar 3.3 Penempatan Produk Nike	39
Gambar 3.4 Prosedur Eksperimen	42
Gambar 4.1 Karakteristik Partisipan berdasarkan Usia di Jawa Barat	48
Gambar 4.2 Karakteristik Partisipan berdasarkan Usia di Yogyakarta	49
Gambar 4.3 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin di Jawa Barat	50
Gambar 4.4 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin di Yogyakarta	50
Gambar 4.5 Karakteristik Partisipan berdasarkan Lama Penggunaan Instagram di Jawa Barat	51
Gambar 4.6 Karakteristik Partisipan berdasarkan Lama Penggunaan Instagram di Yogyakarta	52
Gambar 4.7 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Instagram di Jawa Barat	53
Gambar 4.8 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Instagram di Yogyakarta	54
Gambar 4.9 Karakteristik Partisipan berdasarkan Keperluan saat Menggunakan Instagram di Jawa Barat	55
Gambar 4.10 Karakteristik Partisipan berdasarkan Keperluan saat Menggunakan Instagram di Yogyakarta	56