

ABSTRAK

**FAKTOR-FAKTOR BRAND PLACEMENT YANG
MEMPENGARUHI SIKAP PENONTON TERHADAP
BRAND DALAM FILM**

Redemtus Redi Wijaya
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2011

Brand placement bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, termasuk di Indonesia setidaknya dalam beberapa tahun terakhir. Dalam dunia perfilman di Amerika Serikat praktek inipun sudah bisa ditemukan pada tahun 1920-an oleh perusahaan rokok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dalam *brand placement* yang mempengaruhi sikap penonton terhadap *brand* dalam film. Berdasarkan penelitian sebelumnya faktor-faktor dalam *brand placement* yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *acceptance, ethics & regulation, attention, reference* dan *interest*. Film yang menjadi obyek penelitian adalah film Indonesia yang berjudul "Love" yang rilis pada tahun 2008, dan *brand* yang muncul dalam film tersebut adalah KFC, Aqua, Nokia, Toyota, dan Big Bird.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang sudah pernah menonton film "Love" di Yogyakarta. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Pada penelitian ini diketahui bahwa *acceptance, ethics & regulation, attention, reference, dan interest* hanya berpengaruh sebesar 32,9% pada sikap penonton terhadap *brand* sedangkan 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor *ethics & regulation, attention* dan *interest* tidak berpengaruh signifikan pada sikap penonton terhadap *brand*.

Kata kunci : *brand placement, sikap, dimensi brand placement.*

ABSTRACT

**BRAND PLACEMENT FACTORS AFFECTING THE AUDIENCE
ATTITUDES TOWARD BRAND DEPICTED IN A MOVIE**

Redemtus Redi Wijaya
Management Study Program of Economic Faculty
Sanata Dharma University Yogyakarta
2011

Brand placement is not a new thing in the world of marketing, including in Indonesia, at least in recent years. In the world of cinema in the United States even this practice have been found in the 1920's by tobacco companies. The present research was conducted to determine the factors on brand placement that influence the audience attitude on brand in the movie in the Indonesian context. Based on previous research the factors of brand placement used in the present study are the acceptance, ethics & regulation, attention, reference and interest. The film which becomes object of research is the Indonesian movie entitled "Love" that released in 2008, and the brands that appear in the movie is KFC, Aqua, Nokia, Toyota and Big bird.

The research was conducted on 100 respondents in Yogyakarta who had seen the movie "Love". The analysis used in this research were descriptive analysis and multiple regression analysis.

Results show that acceptance, ethics & regulation, attention, reference, and interest affect of 32.9% of the audience attitudes toward the brand, while the rest was influenced by other factors. Each of the dimensions of attention, ethics & regulation and interest have no significant effect on attitude.

Key words: brand placement, attitude, dimensions of brand placement.