

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD THE ACTOR, MOVIE, CHARACTER*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND*
PADA DRAMA KOREA GOBLIN DI INDONESIA**

Khaulah Al-Khansaa, Indarini Indarini, Silvia Margaretha

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
khaulaak@gmail.com

Abstrak- Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *attitude toward the product placement* terhadap *attitude toward the brand* dengan konstruk pendekatan yang membentuk *attitude toward the product placement* seperti *attitude toward the actor, movie* dan *character* pada drama Korea ‘Goblin’. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Obyek penelitian ini adalah pengguna forum pecinta drama Korea online yang pernah menonton drama ‘Goblin’ dan dapat menyebutkan setidaknya satu *product placement* dalam drama. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 22 untuk sistem operasi *MAC* dan Lisrel 32 untuk sistem operasi *Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward product placement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward the brand*, namun variabel pendekatan yang membentuk *attitude toward product placement* seperti *attitude toward the actor, character* dan *movie* tidak memiliki pengaruh kepada *product placement*. Kecocokan antara aktor dan *brand* memiliki pengaruh terhadap *product placement*.

Kata kunci: *product placement, attitude toward the brand, attitude toward the actor, attitude toward the character, attitude toward the movie.*

Abstract- *The purpose of this study is to investigate the impact of attitude toward the product placement on attitude toward the brand with several attitudinal constructs (attitude toward the actor, character, movie) that influence attitude toward the product placement in Korean drama ‘Goblin’. Method analysis that use in this study is structural equation modeling (SEM). The object of this study is Indonesian viewer who use an internet forum for Korean drama fans, who also watch Korean drama ‘Goblin’ and could recall at least one product placement in the drama. There are 200 respondents that participate in the study. Data processing using SPSS 22 software for Mac OS and Lisrel 32 for Windows OS.*

The result of this study indicated that attitude toward product placement has significant positive effect on attitude toward the brand, but the attitudinal constructs like actor, movie and character did not have any

effect on product placement. The fit between actor and brand have a significant effect on product placement.

Keywords: *product placement, attitude toward the brand, attitude toward the actor, attitude toward the character, attitude toward the movie.*

PENDAHULUAN

Menurunnya efektivitas media iklan komersil di Televisi membuat product placement menjadi sebuah media iklan pilihan pemasar karena dinilai dapat mempermudah konsumen mempelajari dan me-recall produk/brand tanpa dinilai sebagai sesuatu yang mengganggu. Terdapatnya *product placement* dalam sebuah media dapat mempermudah konsumen untuk mempelajari dan me-recall produk atau *brand* yang muncul sampai ketitik dimana konsumen merasa tertarik dengan *product placement* itu sendiri, yang akan berhubungan langsung dengan terciptanya minat beli konsumen terhadap produk (Kozary dan Stacey, 2010). Jika timbul sikap positif terhadap *product placement*, maka akan timbul sikap yang positif terhadap produk atau *brand* yang ditampilkan dan akan timbul intensi pembelian terhadap produk.

Product placement dalam drama Korea menjadi bentuk iklan yang cukup sering digunakan oleh para pemasar di Korea. Jika melihat drama Korea, selain dari karakter seringkali penonton melihat nama *brand* atau logo ditampilkan, dan adegan yang paling sering terlihat adalah ketika beberapa karakter dalam drama bercengkrama dalam kedai kopi dan nama dari kedai kopi terlihat jelas, terkadang melalui *display* di jendela, pintu atau logo pada gelas. Selain kedai kopi, seringkali para karakter terlihat menggunakan *smartphone* terbaru dengan logo atau nama *brand* yang terlihat jelas.

Seiring berjalannya waktu dimana teknologi informasi dapat memudahkan manusia untuk mengakses berbagai informasi, hal ini juga berlaku pada drama Korea. Masyarakat di Indonesia dapat dengan mudah menonton drama Korea berkat kecanggihan teknologi, mulai dari berbagai tv kabel yang menyediakan beberapa saluran televisi Korea Selatan yang sudah memiliki *subtitle* seperti KBS World dan tvN. Berbagai situs di internet juga menyajikan drama Korea yang mudah diakses untuk semua orang, seperti dramacool, viki, dramafever, dan masih banyak lagi. Mudahnya akses untuk menonton drama Korea juga

berdampak pada popularitas drama Korea di berbagai negara, popularitas tidak hanya berdampak pada drama televisi saja, namun para aktor dan aktris pemain, produk-produk yang menjadi penempatan hingga budaya Korea Selatan.

Belum lama ini drama yang tayang pada channel tvN, 'Goblin' disinyalir menjadi drama paling sukses yang tayang pada tahun 2016 akhir, mengalahkan drama terkenal lainnya seperti '*Descendant of the Sun*' yang tayang lebih awal di tahun yang sama (dikutip dari dramafever.com). Bukti popularitas dari drama 'Goblin' adalah data dari skor rating popularitas atau *content power Index (CPI)* yang dirilis oleh Korea Herald yang merupakan perusahaan media terkemuka di Korea Selatan. Skor CPI dari 'Goblin' berhasil menembus angka 7.499 yang merupakan skor tertinggi dari seluruh serial televisi di Korea tahun 2016 (dikutip dari koreaheald.com).

Dampak yang positif terhadap *product placement* sudah diteliti oleh beberapa peneliti seperti (Dens *et al.*, 2012; Kamleitner dan Jyote, 2013), selain positif juga ada yang meneliti mengenai dampak negatif dari *product placement*, seperti (Homer, 2009; Cowley dan Barron, 2008). Balasubramanian *et al.*, (2014) meneliti variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *attitude toward the product placement* yang memberi dampak pada *attitude toward the brand* dalam beberapa film. Penelitiannya tidak menggunakan variabel yang sering digunakan untuk mengukur keefektifan *product placement*, namun lebih kepada variabel-variabel pendekatan yang dapat membentuk *attitude toward the product placement*, seperti *attitude toward the actor*, *movie* dan *character* yang diperankan oleh sang aktor. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi *attitude toward the product placement*. *Attitude toward the product placement* menjadi variabel mediasi yang membentuk *attitude toward the brand* yang berujung pada intensi pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Uribe (2015), yang lebih berfokus kepada respon konsumen mengenai efek dari *advertising* dan *brand placement* yang diukur melalui *brand awareness*, *brand attitude*, dan *purchase intention* terhadap *brand* yang ditempatkan pada film atau program televisi. Pada penelitian Uribe (2015) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand dan meningkatkan sikap

konsumen terhadap *brand* yang dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini mengacu pada jurnal “*Modeling attitude constructs in movie product placements*” yang ditulis oleh Balasubramanian, Patwardhan, Pillai dan Coker pada tahun 2014. Balasubramanian *et al.*, menggunakan pendekatan sikap terhadap merek yang dipengaruhi beberapa variabel kuat yang berkaitan dengan objek. Ada 6 variabel yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap perubahan *attitude toward the brand*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah program televisi khususnya serial drama dari Korea Selatan ‘Goblin’ yang ditonton oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini akan berfokus pada sikap penonton di Indonesia terhadap pendekatan yang dirumuskan oleh Balasubramanian., dkk (2014).

Attitude toward the Actor adalah evaluasi mengenai suka atau tidak sukanya penonton terhadap aktor tersebut dalam sebuah film (Dimofte *et al.*, 2003 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). *Attitude toward the Character* adalah evaluasi dari karakter dalam film dan bagaimana penonton dapat membayangkan karakter fiktional menjadi karakter yang nyata (Horton&Wohl ,1956 dalam Dias *et al.*, 2016). *Attitude toward the Product Placement* adalah evaluasi penonton dari suatu segmen dalam film yang ditempatkan suatu produk (Gould *et al.*, 2000 dalam Balasubramanian *et al.*, (2014). *Attitude toward the Movie* adalah evaluasi terhadap seluruh film yang memiliki durasi lebih lama dan memiliki pengalaman menonton yang lebih luas (Balasubramanian *et al.*, 2014). *Attitude toward the Brand* adalah evaluasi individu terhadap suatu *brand* yang merupakan sesuatu yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi *brand* dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten (Horton&Wohl ,1956 dalam Dias *et al.*, 2016). *Fit between Actor and Brand* adalah ketika preferensi konsumen terhadap aktor dapat dengan mudah mengubah preferensi terhadap suatu *brand* (Russel & Stern, 2006 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014).

METODE PENELITIAN

Dengan melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka jenis dari penelitian ini adalah *basic*, *causal*, dan kuantitatif. *Basic research* berarti penelitian ini bukan untuk pengambilan keputusan secara spesifik, melainkan untuk memperluas pengetahuan secara umum dan *causal research* berarti penelitian meneliti hubungan sebab-akibat. Penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data-data yang bersifat kuantitatif (berupa angka yang dapat diukur). Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Cozby, 2012:147). Dalam penelitian ini, minimal sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 sampel,

Penelitian ini menggunakan data dan informasi yang berasal dari sumber data *primer*. Data *primer* diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden sesuai dengan target dan karakteristik yang ditentukan. Target populasi yang dituju dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang tergabung dalam salah satu forum komunitas *online* penggemar drama Korea. Adapun karakteristik responden yaitu: (1) Menonton drama Korea ‘Goblin’ dari awal hingga akhir. (2) Sadar akan keberadaan *product placement* dalam drama ‘Goblin’. (3) Dapat menyebutkan setidaknya satu *brand* atau produk yang menjadi *product placement* dalam drama ‘Goblin’ (4) Berusia diatas 18 tahun, (5) Berpendidikan minimal SMA/SMK. Karakteristik tersebut ditetapkan dengan pertimbangan agar responden dapat mengerti terkait obyek penelitian dan memahami kuesioner dengan baik, sehingga peneliti akan mendapatkan jawaban yang lebih terpercaya dan akurat.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) Menyusun kuesioner yang merujuk pada pernyataan dari penelitian jurnal acuan, (2) Penyebaran kuesioner, tepatnya di beberapa komunitas *online* pecinta drama Korea. (3) Menyebarkan 30 kuesioner kepada responden yang memenuhi standar karakteristik populasi yang telah ditetapkan untuk menguji validitas dan realibilitas terlebih dahulu. (4) Menyebarkan kuesioner hingga memenuhi jumlah

sampel yang ditetapkan. Kuesioner disebarikan kepada responden yang aktif pada beberapa forum komunitas pecinta drama Korea *online*. (5) Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian menyeleksi kuesioner-kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini. (6) Melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang sudah di seleksi menggunakan *software*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* LISREL 8.7. Hair *et al.* (2010: 672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik, kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian.

Setelah mendapatkan data sebanyak 30 responden, dilakukan pengujian indikator penelitian mengenai validitas yang menggunakan *pearson correlation* yang harus lebih besar sama dengan 0.5 dan pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0.6. Jika indikator telah memenuhi batas angka minimal, maka indikator layak untuk mengukur variabel, dan jika nilai tidak memenuhi angka minimal maka indikator diganti agar dapat mengukur variabel secara optimal. Ketika data responden sudah sebanyak 200, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menghitung nilai AVE dan CR dengan batas minimal 0.5 dan 0.6 untuk dapat dikatakan sebagai indikator yang sesuai untuk mengukur variabel yang didapat dari nilai *standardize loading* dari aplikasi *Lirel*. Setelah seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai *T-Value* yang akan mencerminkan pengaruh antar variabel, dimana nilai minimal untuk suatu variabel untuk mempengaruhi variabel lain adalah 1.96 dengan tingkat error sebesar 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dalam *google drive* pada forum-forum yang membahas drama Korea 'Goblin' seperti *forum.idws*, *kaskus*, *mydramalist*, *soompi*, dan *femaledaily*. Dipilih 200 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu telah

menonton drama ‘Goblin’ dari awal hingga akhir, sadar akan keberadaan *product placement* dalam drama, dapat menyebutkan setidaknya satu *product placement* dalam drama, berusia lebih dari 18 tahun serta berlatar belakang pendidikan minimal SMA/SMK. Tabel 1 menyajikan data mengenai *product placement* yang disebutkan oleh responden,

Tabel 1. *Product Placement* yang disebutkan oleh responden

No	<i>Brand</i>	Jumlah
1.	Samsung	83
2.	Subway	81
3.	The Bodyshop	51
4.	Toretta	30
5.	Baskin Robbins	29
6.	Dalkomm.Coffee	21
7.	Bbq Olive Chicken	21
8.	Addiction	18
9.	Canon	16
10.	Miniso	15
11.	Iloom	13
12.	Bamboo Panda	7
13.	2s Candle	4
14.	Lainnya (Snow App, Maserati, Lancome, Ski Resort, Pauls Boutique, Tag Heuer, air Canada, Discovery Expedition, Jansport, Kanu Coffee)	12

Pada tabel 2 menyajikan hasil dari *measurement model* penelitian dan menyatakan bahwa seluruh *item* pernyataan memiliki nilai *standard loading* lebih

besar dari 0,5. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair *et al.*, (1995) dalam Wijanto (2008). Jadi seluruh *item* pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *latent*.

Tabel 2: Hasil Measumerent Model

No.	Variabel/Dimensi	Indikator	Standardize Loading
1	<i>Attractiveness</i>	ATT1	0.75
		ATT2	0.83
		ATT3	0.63
		ATT4	0.72
		ATT5	0.53
2	<i>Trustworthiness</i>	TRW1	0.71
		TRW2	0.74
		TRW3	0.77
		TRW4	0.77
		TRW5	0.83
3	<i>Expertise</i>	EXP1	0.85
		EXP2	0.8
		EXP3	0.62
		EXP4	0.72
		EXP5	0.8
4	<i>Attitude toward the Actor</i>	<i>Attractiveness</i>	0.78
		<i>Trustwothiness</i>	0.74
		<i>Expertise</i>	0.77
5	<i>Attitude toward the Movie</i>	MOV1	0.71
		MOV2	0.75
		MOV3	0.83
		MOV4	0.88
6	<i>Attitude toward the Product placement</i>	PPL1	0.76
		PPL2	0.82
		PPL3	0.74
		PPL4	0.83
7	<i>Attitude toward the Brand</i>	BRD1	0.82
		BRD2	0.81
		BRD3	0.82
		BRD4	0.77
8.	<i>Attitude toward the Character</i>	KAR1	0.77
		KAR2	0.79
		KAR3	0.79
		KAR4	0.75
		KAR5	0.82
9.	<i>Fit between Actor and Brand</i>	FBA1	0.81
		FBA2	0.8

Pada tabel 2, terlihat nilai dari model pengukuran setiap indikator, dan seluruh memiliki nilai diatas 0.5 yang berarti seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian unruk menjawab hipotesis penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis kecocokan model secara keseluruhan dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Indeks *goodness of fit* menunjukkan seberapa baik model yang telah ditentukan sehingga dapat menghasilkan matriks kovarians diantara setiap indikator.

Tabel 3
Uji Goodness of Fit Measurement Model

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.602	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.055	<i>Good fit</i>
3	GFI	≥ 0.90	0.88	<i>Marginal fit</i>
4	NFI	≥ 0.90	0.97	<i>Good fit</i>
5	CFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good fit</i>

Pada tabel 24 terdapat nilai *std loading (standardized loading)* dari setiap indikator variabel yang diperoleh dari pengolahan data melalui program Lisrel 32 *for windows* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Nilai AVE yang diterima adalah $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian valid, dan nilai CR (*Construct Reliability*) yang diterima adalah $\geq 0,6$ yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian reliabel.

Tabel 4
Critical Ratio & AVE

No	Variabel/ Dimensi	$(\sum std loading)$	$\sum (std loading^2)$	$\sum error$	CR	AVE
1	<i>Attractiveness</i>	3.46	2.44	2.55	0.82	0.48
2	<i>Trustworthiness</i>	3.82	2.92	2.07	0.87	0.58

3	<i>Expertise</i>	3.79	2.52	1.47	0.90	0.58
4	<i>Attitude toward the Actor</i>	2.29	1.74	1.25	0.80	0.58
5	<i>Attitude toward the Movie</i>	3.17	2.52	1.47	0.87	0.63
6	<i>Attitude toward the Product Placement</i>	3.15	2.48	1.51	0.86	0.62
7	<i>Attitude toward the Brand</i>	3.22	2.59	1.40	0.88	0.64
8	<i>Attitude toward the Character</i>	3.92	3.07	1.92	0.88	0.61
9	<i>Fit between the Actor and the Brand</i>	1.61	1.29	0,70	0,78	0.64

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR lebih dari 0.6, yang berarti seluruh variabel pada penelitian ini reliabel. Nilai AVE pada kedelapan variabel dan dimensi lebih dari 0.5 kecuali dimensi *attractiveness* yang memiliki nilai 0.48, namun jika nilai AVE masih > 0.4 dan nilai CR lebih besar sama dengan 0.6, maka konstruk masih dapat diterima (Fornell & Larcker, 1981 dalam Huang *et al.*, 2013). Ini berarti seluruh variabel merupakan variabel yang valid. Karena seluruh variabel lolos dalam uji validitas, maka penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

Model Struktural adalah merupakan hubungan kausal yang diamati dalam SEM. Pengukuran kecocokan keseluruhan model struktural dilakukan untuk mengetahui tingkat kecocokan model.

Tabel 5
Uji Goodness of Fit Structural Model

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.628	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.056	<i>Good fit</i>
3	GFI	≥ 0.90	0.87	<i>Marginal fit</i>
4	NFI	≥ 0.90	0.97	<i>Good fit</i>
5	CFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good fit</i>

Sumber : Olah Lisrel 18

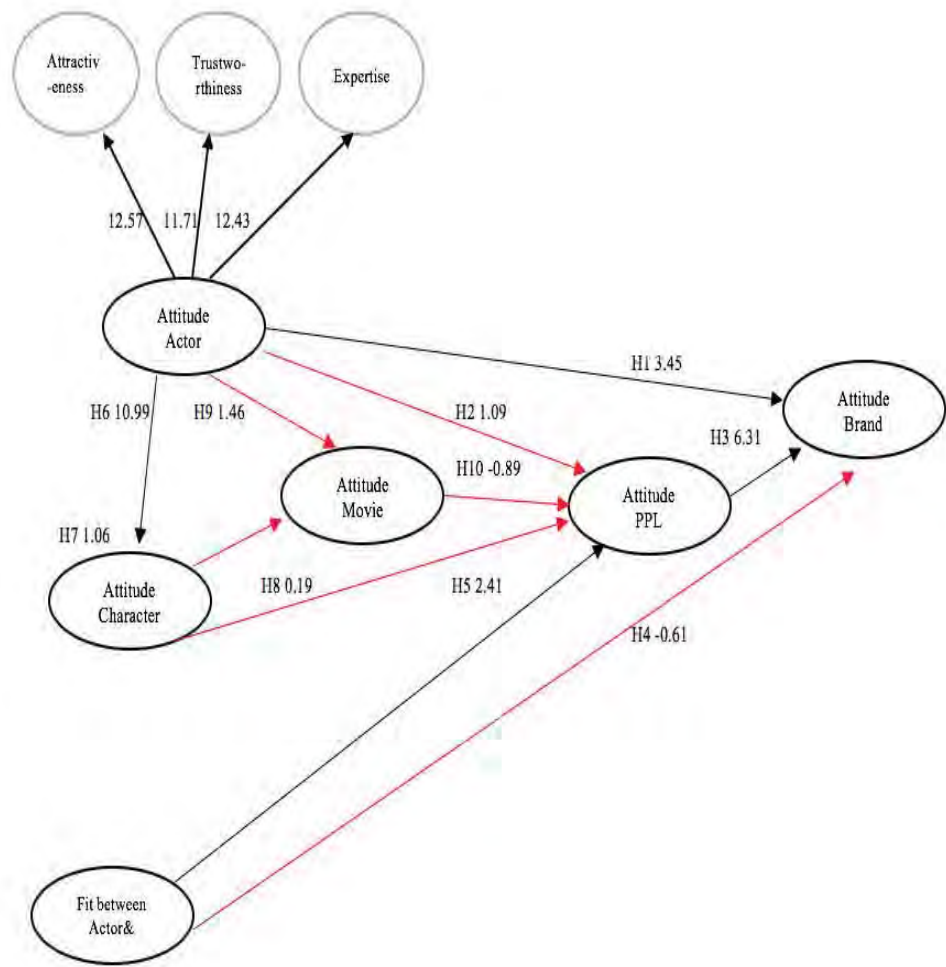
Tabel 5 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF atau *Normed Chi-Square* telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 1.628. Nilai RMSEA juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 0.056. Sedangkan nilai GFI adalah 0.87 yang masih dalam kriteria *marginal fit*. Nilai dari NFI dan CFI masing-masing adalah 0.97 dan 0.99 yang termaksud dalam kriteria *goodness of fit*. Karena sudah ada 4 indeks kesesuaian yang memenuhi syarat *good fit*, maka model penelitian layak untuk dilakukan pengujian lanjutan.

Dari 10 hipotesis yang diteliti, hanya 4 hipotesis yang terdukung. Pengujian pengaruh *attitude toward the actor* terhadap *Attitude toward the brand* dan *character* memiliki t-value masing –masing sebesar 3.45 dan 10.49 yang menunjukkan bahwa *attitude toward the actor* memiliki hubungan searah dengan *attitude toward the brand* dan *attitude toward the character* dalam film. Pengujian pengaruh *attitude toward the* terhadap *attitude toward the movie*, dan *PPL* menghasilkan t-value masing-masing 1.46 dan 1.09, yang menunjukkan bahwa *attitude toward the actor* tidak memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *attitude toward the movie* dan *attitude toward the actor the product placement*.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	T-Value	Estimate	Keterangan
H1	<i>Actor → Brand</i>	3.45	0.46	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H2	<i>Actor → PPL</i>	1.09	0.34	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak terdukung)
H3	<i>PPL → Brand</i>	6.31	0.62	Signifikan (Hipotesis terdukung)

H4	<i>FBA → Brand</i>	-0.61		-0.09	Tidak signifikan (Hipotesis tidak terdukung)
H5	<i>FBA → PPL</i>	2.41	0.46	Signifikan (Hipotesis terdukung)	
H6	<i>Actor → Karakter</i>	10.99	0.89	Signifikan (Hipotesis terdukung)	
H7	<i>Karakter → Movie</i>	1.06	0.23	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak terdukung)	
H8	<i>Karakter → PPL</i>	0.19	0.04	Tidak signifikan (Hipotesis tidak terdukung)	
H9	<i>Actor → Movie</i>	1.46	0.33	Tidak signifikan (Hipotesis tidak terdukung)	
H10	<i>Movie → PPL</i>	-0.89	-0.07	Tidak signifikan (Hipotesis tidak terdukung)	



Gambar 1: Model Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari 10 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan analisis SEM melalui program Lisrel 87 for windows, terdapat 4 hipotesis yang terdukung dan 6 hipotesis yang tidak terdukung. Penelitian ini memiliki sample yang masih kurang heterogen karena sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjangkau responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak sehingga jawaban terhadap penelitian akan lebih beragam. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel terbatas, yaitu sebanyak 200 sampel. Untuk

penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, agar hasil penelitian lebih baik.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak dari karakteristik responden yang kurang spesifik yang mengakibatkan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Karakteristik responden seharusnya juga menekankan kepada kesadaran terhadap aktor pemain serta karakter-karakter dalam film yang berhubungan langsung dengan *product placement* dan dapat mempengaruhi sikap terhadap film. Dikarenakan variabel *attitude toward product placement* tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, maka tidak ada rekomendasi yang dapat diberikan kepada pemasar mengenai variabel yang dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Balasubramanian, S.K., Patwardhan, Hermant., Pillai, Deepa., Coker, K.K., 2014, Modeling attitude constructs in movie product placement, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 7 pp.516-531.
- Dias, J.A., Dias, J.G., Lages, Carmen., 2016, Can negative characters in soap operas be positive for product placement?, *Journal of Business Research*, 71 (2017) 125-132
- Dimofte, C.V., Forehand, M.R. dan Deshpande, R., 2003, Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response, *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 4, pp. 7-17.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson.
- Huang, Chun-Che., Wang, Yu-Min., Wu, Tsin-Wei., dan Wang, Pei-An., 2013, An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform, *International Journal of Information and Education Technology*, Vol.3, No.2.
- Uribe, Rodrigo., 2016, Separate and joint effects of advertising and placements, *Journal of Business Research*, Vol 69, Issue 2, February 2016, Pages 459-465.
- <https://www.dramafever.com/news/goblin-sets-new-record/> (diakses pada tanggal 20 September 2017)