

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Muhammad Iqbal Rizqi

Peran Moderasi Ketertarikan pada Kategori Produk dan Gender dalam Pengaruh Sikap pada aktor (endorser), Sikap pada Product Placement terhadap Sikap pada Merek

Tahun Skripsi : 2014 + 146 halaman

Daftar Pustaka : 18 buku + 12 jurnal + 8 website + 1 sumber lain

Permasalahan yang dialami oleh iklan televisi yang menyebabkan iklan televisi semakin berkurang efektifitasnya, membuat para pengiklan mencari cara lain untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui media dimana audiens mau menerimanya yaitu melalui *product placement*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dan dianalisa secara kuantitatif. Keseluruhan partisipan berjumlah 140 mahasiswa dan dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri dari 2 gender masing – masing 35 partisipan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu mengambil partisipan yang mudah dijangkau di daerah Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek. Setelah kuesioner diuji validitas dan reliabilitas, maka kemudian data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek karena hipotesis yang diujikan pada keseluruhan kelompok nilai t signifikansi p lebih kecil dari 0,05. Teori dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa audiens merespon secara positif sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* dapat memberikan dampak yang positif pula terhadap sikap pada merek.