

Analisis pengaruh brand placement acceptance yang dimediasi oleh brand placement recall terhadap attitude towards brand; studi kasus film habibie dan ainun = The impact of brand placement acceptance with brand placement recall as a mediator toward attitude towards brand case' study habibie dan ainun the movie

Ilma Khairani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367894&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand placement acceptance yang dimediasi oleh brand placement recall terhadap attitude towards brand yang ada di dalam film Habibie dan Ainun. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand placement acceptance, brand placement recall, dan attitude towards brand, yakni preference, loyalty, dan intention to purchase. Penelitian ini menggunakan analisa jalur atau path analysis karena penelitian ini melibatkan variabel mediasi yang sederhana sehingga memungkinkan untuk menganalisisnya dengan menggunakan metode regresi. Masing-masing variabel dependen dianalisa dengan menggunakan analisis jalur secara satu-persatu.

Habibie dan Ainun merupakan film paling laris sepanjang tahun 2012 lalu dengan jumlah penonton sebanyak kurang lebih 4,2 juta penonton. Dalam film ini terdapat beberapa merek dan produk yang ditempatkan di dalamnya. Merek dan produk tersebut adalah Gery Chocolatos, Sirup Markisa Pohon Pinang, Wardah, E-Toll Card Mandiri, dan Fresh Care.

Dari hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa brand placement recall memediasi brand placement acceptance secara parsial terhadap preference, loyalty dan intention to purchase. Yang berarti pada dasarnya brand placement acceptance dapat mempengaruhi preference, loyalty dan intention to purchase yang dimiliki oleh penonton film Habibie dan Ainun. Namun, dengan tambahan dari variabel brand placement recall, preference, loyalty dan intention to purchase penonton film Habibie dan Ainun akan semakin meningkat.

.....

This study aims to determine the impact of brand placement acceptance with brand placement recall as a mediator toward attitude towards brand in Habibie dan Ainun the movie. Variables used in this study are brand placement acceptance, brand placement recall, and attitude toward brands which is contains of preference, loyalty, and intention to purchase. This study use path analysis as a method because this study involve a simple mediator variable, so it is possible to analyze it with regression method. Each dependent variables analyzed with path analysis one-by-one.

Habibie dan Ainun is the most selling film in 2012 with more than 4,2 millions viewers. In this film, there are several products and brands appear. Those are Gery Chocolatos, Sirup Markisa Pohon Pinang, Wardah, E-Toll Card Mandiri, and Fresh Care.

From the outcome of path analysis, we can conclude that brand placement recall partially mediate brand placement acceptance toward preference, loyalty, and intention to purchase. Which means, brand placement acceptance can affect Habibie dan Ainun viewer's preference, loyalty, and intention to purchase by itself. However, in addition of brand placement recall, Habibie dan Ainun viewer's preference, loyalty, and intention to purchase will increase.