



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sikap dan ada tidaknya perbedaan sikap pada penonton film “99 Cahaya Di Langit Eropa.” Objek penelitian adalah sikap pada penempatan produk yang ada di film “99 Cahaya Di Langit Eropa.” Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dan menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 257 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan skala nominal, *semantic differential*, dan Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah ANOVA.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap pada dimensi-dimensi sikap yang dipengaruhi oleh perbedaan individu. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap berdasarkan tingkat kesukaan pada film dan berdasarkan perbedaan demografi penonton sedangkan frekuensi menonton film tidak menunjukkan adanya perbedaan sikap.

Kata Kunci: Sikap, Atensi, Penerimaan, Rujukan, Etika dan Aturan, Frekuensi Menonton Film, Kesukaan Pada Film, Perbedaan Demografi, Penempatan Produk



ABSTRACT

This study is aims to measure the differences in audience attitude toward product placement on “99 Cahaya Di Langit Eropa” movie. The object of this study is attitude toward product placement on “99 Cahaya Di Langit Eropa” movie. The method of this study is quantitative research by using survey with sample size of 257 respondents. The technique for sample selection is using the non-probability sampling with the type of purpose sampling. The data were collected by using questionnaire with nominal, semantic differential, dan Likert scale. The method for data analysis is ANOVA.

The result of this study indicates there are differences in attitude toward product placement that affected by individu differences. The result shows that movie enjoyment and demographic differences affecting audience attitude toward movie, whereas movie going frequency do not affect audience attitude toward movie.

Key words: Attitude, Attention, Acceptance, Referent, Ethics and Regulations, Movie Going Frequency, Movie Enjoyment, Demographic Differences, Product Placement