

---

# Kesuksesan dalam *Brand Placement* yang Berpengaruh terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*

Studi Penelitian pada *Brand Placement Cross Mobile Phone* di Acara Televisi *X Factor Indonesia*

Banyu Arya Pratama

200911014

*Marketing Management, School of Economic, Indonesia Banking School, Kemang Raya, Jakarta Selatan, 12730*

---

## ARTICLE INFO

Available at  
[lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id)

**Keywords:**  
**Advertising**  
**Brand placement**  
**Congruity**  
**Attractiveness**  
**Brand**  
**Purchase intention**

## ABSTRACT

*Basically, advertising is one of the activities done by promotion that has many marketers. However, in today's advertising began to tend diminishing and its influence on attitude toward the brand. Brand managers are seeking to better engage consumers with emotional connection by placing brands into entertainment program. Therefore, there was another advertising activities in an alternative way, namely is brand placement. This research is categorized as survey research with descriptive analysis method by taking sample and using questionnaire as the main data. The model was tested using a quota sample of 175 X Factor Indonesia audiences and single cross sectional survey. The respondents are chosen by using nonprobability sampling and convenience sampling techniques. The results of analysis in this research was tested using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research indicate all of the hypotheses are supported and have significant effects.*

---

## 1. Pendahuluan

Target prioritas dari suatu produk atau merek adalah untuk membedakan dari pesaing mereka, hal itu dikarenakan persaingan berbagai merek di setiap industri sangat ketat dan sudah memasuki kategori *hyper competitive* (Bacon & Pugh, 2011). Pada situasi persaingan yang semakin ketat, peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merebut konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Maka dari

itu, untuk mencapai target tersebut sudah banyak cara dilakukan oleh *marketing communication* dan *advertising professional* dalam menghadapi persaingan pada saat ini.

Secara umum, komunikasi merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran (Belch & Belch, 2011). Sehubungan dengan itu, iklan merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi secara non personal yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, mempengaruhi atau meyakinkan orang-orang terhadap produk atau merek dari produsen tertentu (Belch & Belch, 2011). Meskipun demikian, pada dewasa ini periklanan lambat laun mulai berkurang keefektifitasannya karena *attitude toward advertising* konsumen cenderung mengabaikan keberadaan iklan tersebut. Oleh sebab itu, dalam mengkomunikasikan merek, pemasar harus pula menekankan pesan fungsi dan keunikan dari sebuah merek dengan cara yang menarik dan tidak membosankan.

Mungkin kita tidak pernah menyadari ketika menonton sebuah film, sinetron, *reality show*, *talent show* ataupun *talkshow* terdapat produk yang secara sengaja atau tidak sengaja mencuri perhatian kita sebagai penonton. Dalam hal itu, kita secara tidak langsung dibuat untuk mengenali atau mengingat kembali tentang produk itu. Pada dasarnya, dalam ilmu *marketing* inilah yang disebut sebagai strategi *brand/product placement*. Kegiatan tersebut merupakan salah satu cara dalam *Integrated Marketing Communication*. Sesungguhnya, *brand/product placement* memberi pemasar cara-cara alternatif dalam memasarkan produknya melalui suatu media dimana *audience* atau masyarakat cenderung ingin untuk menerimanya (Morton & Friedman, 2002). *Brand/product placement* itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch & Belch, 2011).

Ketertarikan penonton atau masyarakat pada acara televisi dapat menimbulkan suasana hati (*television show-induced mood*) penonton yang baik ketika sedang atau setelah menonton acara atau film tersebut. Jika penonton telah memiliki suasana hati yang baik maka mereka akan menerima *brand placement* dengan baik pula. Selain itu, ketertarikan dan keefektifan kegiatan *brand placement* salah satunya ditentukan oleh tata letak atau *spot* (Gupta & Gould, 1997). Tata letak menjadi salah satu pertimbangan penting bagi sebuah merek yang dipromosikan atau dipasarkan.

Pada prinsipnya, tujuan dari *brand placement* adalah menangkap *exposure* para penonton sehingga merek tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja mendapatkan

perhatian dari penontonnya sehingga dapat mempengaruhi *brand attitude* mereka (Morton & Friedman, 2002). Ukuran kesuksesan suatu *brand* dalam melakukan *brand placement* dapat dikatakan baik karena pernah digunakan oleh salah satu artis terkenal, ditambah lagi karena *brand placement* dapat membantu memperkuat *lifestyle* dari karakter talentnya/artisnya (Ohanian, 1990).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya, itu semua dapat dikatakan sebagai faktor pendorong dari *attitude toward the brand* penonton. Jika sikap penonton atau masyarakat telah baik maka akan berdampak pada *consumer behaviour*, salah satunya adalah *purchase intention*.

Beberapa literatur yang menyatakan perkembangan *brand placement* di dunia global menurut PQ Media pada tahun 2007 meningkat sebesar 30% menjadi US\$4,4 miliar dan diperkirakan akan meningkat lagi pada tahun selanjutnya, hal ini dikarenakan pertumbuhan pasar *brand placement* di Cina, India, dan Australia (Bauer, Bryant & Neumann, 2007). Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh WPP Group di Amerika, bahwa konsumen dari segmen remaja seringkali mempertimbangkan membeli produk yang mereka lihat pada film. Hal ini disebabkan karena *brand placement* banyak ditempatkan pada berbagai media yang menasar konsumen remaja yang kebanyakan merupakan *emotional buyer*.

Penelitian ini menganalisis kesuksesan *brand placement* yang dapat mempengaruhi *attitude toward the brand* dan *purchase intention* konsumen pada acara televisi. Penelitian ini menjadikan acara pencarian bakat *X Factor Indonesia* sebagai objek yang dijadikan contoh studi penelitian dalam pelaksanaan kegiatan *brand placement* pada acara televisi. Adanya promosi melalui *brand placement* pastinya membuat penonton cenderung untuk melihat merek atau produk yang ditampilkan. *Brand* yang sering ditampilkan pada acara tersebut adalah Kopi ABC, *Cross Mobile Phone*, Florida dan Mentari. Namun, pada penelitian ini hanya memilih *brand Cross Mobile Phone* sebagai objek penelitian.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Advertising**

*Advertising* atau periklanan merupakan bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibahas karena kegunaannya yang besar, terutama untuk produsen barang dan

jasa yang target pemasarannya adalah masyarakat yang luas. Banyak produsen yang mempercayai periklanan sebagai salah satu alat penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Fungsi utama dari periklanan adalah untuk mengkomunikasikan kepada spesifik *audience*, iklan dapat menjangkau audiens yang besar dengan pesan yang sederhana dengan harapan audiens dapat memahami produk dan mengetahui fungsi produk tersebut. Pada dasarnya, tujuan dari iklan itu sendiri adalah membangun dan mempertahankan *brand/product awareness* (Fill, 1999). Di samping itu, definisi periklanan sendiri menurut Belch & Belch (2011) sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Sebuah iklan bisa dikatakan efektif jika (1) iklan dibuat untuk pelanggan yang spesifik, (2) sebuah iklan mengerti dan memikirkan kebutuhan pelanggan, (3) iklan mengkomunikasikan manfaat, (4) iklan membuat pelanggan untuk melakukan tindakan apa yang mereka ambil terhadap iklan tersebut, (5) iklan yang baik mengerti orang tidak membeli produknya tetapi manfaat dari produknya (Fill, 1999).

### **2.1.2 Brand/Product Placement**

*Brand placement* bukanlah aplikasi atau cara baru dalam dunia pemasaran. Tetapi meskipun *brand placement* telah hadir pada lebih dari 70 tahun yang lalu, lebih dari setengah penelitian mengenai dampak *brand placement* dipublikasikan dalam lima tahun terakhir (Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2009 dalam Babacan, Akcali, & Baytekin, 2012). *Brand placement* menjadi topik yang sangat penting untuk dibahas karena beberapa alasan yaitu menjadi semakin penting dalam praktiknya, telah menjadi bisnis besar, menarik dan menantang untuk diteliti (Karrh, 1998). Dalam berbagai literatur yang peneliti telah temukan, istilah *product placement* sering kali disebut juga dengan *brand placement*, sehingga dalam penelitian ini peneliti memperlakukan istilah tersebut secara sama. *Brand placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch & Belch, 2011). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004).

### **2.1.3 Brand Placement di Acara Televisi**

Jenis program atau acara televisi berdampak pada *attitude toward brand placement* (Dambron, 1991 dalam d'Astous & Seguin 1999). Sebelum *brand placement* dilakukan, tentu perlu mempertimbangkan banyak hal, mulai dari target penonton hingga kesepakatan soal cara dan frekuensi kemunculan produk atau merek dalam acara televisi, sehingga pihak produksi acara dan pengiklan sama-sama menguntungkan. Tiga kategori umum acara televisi yang dipertimbangkan menurut d'Astous & Seguin (1999) adalah *kuis/variety show*, *mini seri/drama*, dan *informasi/services magazines*. Ketiga jenis kategori acara televisi tersebut mengisyaratkan motif penonton yang berbeda, yaitu: kebutuhan untuk hiburan (*kuis/variety show*); perlu mengidentifikasi diri dengan karakter (*mini seri/drama*); dan kebutuhan informasi (*informasi/services magazines*).

### **2.1.4 Mood atau Emotional**

Moore & Harris (1996) mendefinisikan *mood* sebagai suasana hati yang ditimbulkan oleh media, ketika maupun sesudah melihatnya. Mackenzie & Lutz (1989) menjelaskan bahwa perbedaan individu konsumen tercermin dalam *mood* atau suasana hati konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi *attitude toward advertising* mereka. Penelitian-penelitian lainnya menunjukkan bahwa *mood* dan perasaan positif yang diciptakan oleh iklan dapat memiliki efek yang baik pada evaluasi konsumen terhadap sebuah merek (Belch & Belch, 2011). Bahkan pengiklan rela membayar mahal untuk beriklan di acara televisi populer yang dapat menciptakan *mood* positif konsumen, pengiklan cenderung menghindari program yang menciptakan *mood* negatif di kalangan konsumen karena dapat merugikan perusahaan, produk, atau merek (Belch & Belch, 2011).

### **2.1.6 Congruity**

Salah satu cara untuk melihat keefektifan mengiklankan suatu merek atau produk adalah *meaningful relationship, matchup, similarity, congruity* suatu produk terhadap selebriti, audiens/pemirsa, dan acara (Fill, 1999; d'Astous & Seguin, 1999). Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan yang kuat antara *brand* dan acara (*congruity between brand and a television show*), semakin kuat hubungan, semakin besar dampak pada citra merek terhadap acara tersebut (d'Astous & Seguin, 1999). *Brand* atau produk yang ditempatkan pada acara televisi haruslah berhubungan dengan isi acara tersebut, dalam hal ini *brand placement* menjadi natural atau alami dan konsisten dengan isi

program, sebaliknya ketika *congruity between brand and a television show* lemah, *brand placement* dianggap tidak konsisten dan tidak kredibel.

Dalam penelitian lain telah dijelaskan bahwa *endorser* atau *celebrity* yang dianggap sesuai dengan audiens maka mereka akan mempengaruhi sikap dan pendapat mereka (Haas 1981; Miller 1984; Simons, Berkowitz & Moyer 1970; Woodside dan Davenport 1974 dalam Feick & Higie, 1992). Penelitian lebih lanjut menjelaskan kesesuaian antara *brand* dengan *endorser* atau *celebrity* (*congruity between brand and the character*), *source* yang menarik dapat mempengaruhi daya tarik konsumen karena adanya hubungan yang relevan antara *source* dan produk atau merek tersebut (Feick & Higie, 1992). Kamins (1990) dalam Feick & Higie (1992) menambahkan bahwa kesesuaian antara daya tarik fisik *source* atau selebriti dengan produk dapat memiliki dampak positif terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

### **2.1.7 Attitude Toward the Brand**

Pada intinya, *attitude toward the brand* itu sendiri didefinisikan sebagai evaluasi internal dari seorang individu terhadap suatu merek (Mitchell & Olson, 1981 dalam Spears & Singh, 2004). Dalam hal ini menggabungkan beberapa karakteristik sikap: 1) Sikap ini berpusat dan diarahkan pada suatu objek, dalam hal ini objeknya adalah merek, 2) Sikap ada yang positif (baik) atau negatif (buruk), dan 3) Sikap adalah keadaan abadi, yang bertahan setidaknya dalam waktu singkat dan mungkin memberikan energi dan mengarahkan perilaku (Spears & Singh, 2004). Maka dari itu, *attitude toward the brand* adalah relatif abadi, evaluasi ringkasan unidimensional dari merek yang mungkin memberikan energi perilaku (Spears & Singh, 2004). Sikap terhadap merek bukanlah hal yang sama seperti perasaan yang ditimbulkan oleh merek, perasaan bersifat sementara, tetapi sikap relatif bertahan cukup lama (Spears & Singh, 2004).

### **2.1.8 Attractiveness of the Character**

Terdapat sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan sebuah sumber untuk mempengaruhi orang lain. Dari sejumlah karakteristik tersebut, faktor penting yang menentukan kuat atau tidaknya pengaruh suatu sumber dan sering digunakan oleh pengiklan adalah *attractiveness* (Belch & Belch, 2011). Dalam penelitian Ohanian (1990) menjelaskan dalam iklan dan komunikasi menunjukkan bahwa *physical attractiveness* merupakan isyarat penting dalam penilaian awal individu orang lain. Belch & Belch (2011) menjelaskan *attractiveness* meliputi *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*. *Similarity* adalah

kemiripan atau kesesuaian antara *source* dengan penerima pesan, sedangkan *familiarity* mengacu pada pengetahuan tentang *source* melalui eksposur, dan kemudian *likeability* adalah kesukaan atau ketertarikan pada *source* seperti penampilan fisik, perilaku, atau sifat-sifat pribadi lainnya.

### **2.1.9 Purchase Intention**

Definisi *purchase intention* itu sendiri adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu (Belch & Belch, 2011). Sementara itu, definisi lain menjelaskan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang direncanakan dan berdasarkan pada kebutuhan (Spears & Singh, 2004). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* itu dapat juga diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu yang direncanakan dan sesuai dengan kebutuhannya.

## **2.2 Rerangka Konseptual**

### **2.2.1 Attitude Toward Advertising in General dan Attitude Toward Brand Placement in General**

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif pada iklan (*attitude toward advertising*) akan berpikir positif akan adanya kegiatan *product placement* (*attitude toward product placement*), hal itu dikarenakan kegiatan *product placement* salah satu cara yang digunakan dalam iklan (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). Lebih lanjut, pada penelitian lainnya menyatakan konsumen yang memiliki sikap yang baik pada penempatan produk secara umumnya (*attitude toward brand placement in general*) akan memiliki sikap yang baik juga pada penempatan produk di acara televisi (*attitude toward brand placement on a television show*) (Gupta & Gould, 1997). Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Attitude toward advertising in general* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand placement in general*

H2: *Attitude toward brand placement in general* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand placement on a television show*

### **2.2.2 Television Show-Induced Mood**

Individu dalam melihat suatu objek atau acara yang dilihatnya selalu dihubungkan dengan *mood* atau suasana hati mereka. Jika suasana hati mereka lagi baik maka mereka

akan menerima baik keberadaan produk pada suatu acara atau acara televisi tersebut. Namun jika suasana hati mereka tidak baik, mereka merasa perlu untuk mengevaluasi dan mempertanyakan keberadaan produk pada acara tersebut. Hal itu pun dinyatakan juga pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penonton atau *audiences* yang memiliki suasana hati yang bahagia akan memiliki pengaruh positif pada *attitude toward brand placement on a television show* serta memudahkan penonton untuk mengingat produk itu (Aylesworth & MacKenzie, 1998; Karrh, 1998). Berdasarkan uraian di atas maka saya mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Television show-induced mood* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand placement on a television show*

### **2.2.3 Congruity between Brand and a Television Show**

Salah satu faktor kesuksesan dalam *brand placement* adalah kesesuaian antara *brand* dengan tempat/media dimana *brand* tersebut ditempatkan. Kesesuaian atau harmoni yang rendah antara produk dengan acara televisi menyebabkan penonton (*audiences*) sulit untuk menjelaskannya (Crocker, 1984 dalam Bauer, Bryant & Neumann, 2007). Mereka akan mudah menilai *brand placement* adalah sesuatu yang tidak efektif sebagai alat promosi dan menyebabkan reaksi negatif pada *brand placement*. Namun jika terjadi kesesuaian atau harmoni yang tinggi, penonton sangat mudah untuk menjelaskan kesesuaian merek dengan acara televisi, mereka pun juga dengan mudah menilai *brand placement* yang dilakukan oleh suatu produk itu sangat cocok dengan acara televisi. Penonton yang memiliki pandangan positif pada kesesuaian produk dan acara televisi, akan memiliki reaksi yang positif juga pada *attitude toward brand placement on a television show* (Karrh, McKee, & Pardun, 2003). Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Congruity between brand and a television show* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand placement on a television show*

### **2.2.4 Attitude Toward Brand Placement on a Television Show**

*Attitude toward the brand* adalah salah satu variabel yang penting dalam mengukur keefektifan *brand placement* karena *advertiser* ingin melihat penonton memiliki sikap yang positif pada brand. Penonton atau *audiences* yang memiliki *attitude toward brand placement on a television show* positif akan berdampak positif juga pada *attitude toward the brand*, seperti mengingat dan menyebutkan kembali produk serta niat untuk membeli



(Morton & Friedman, 2002). Jika penonton memiliki sikap negatif pada *brand placement* di acara televisi, mereka tidak akan peduli pada produk yang berada di acara televisi tersebut dan sulit untuk menyebutkan kembali produk tersebut (Morton & Friedman, 2002). Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Attitude toward brand placement on a television show* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*

### **2.2.5 Attractiveness of The Character**

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa daya tarik fisik (*physical attractiveness*) dari artis (*character*) mampu meningkatkan kesadaran *audience* untuk mengikuti artis tersebut (Feick & Higie, 1992). Lebih lanjut penelitian lainnya menjelaskan bahwa artis yang memiliki daya tarik positif menunjukkan bahwa artis itu memiliki kompetensi sosial dan kompetensi intelektual yang dapat berdampak positif juga pada *attitude toward the brand*, contohnya penonton akan mengadopsi atau meniru artis tersebut (Till & Busler, 2000). Karena hal itulah, wajar bahwa pengiklan ingin mempromosikan atau mengiklankan produknya dengan menggunakan individu atau artis yang menarik. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Attractiveness of the character* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*

### **2.2.6 Congruity between Brand and the Character**

Sama halnya dengan *congruity between brand and a television show*, rendahnya tingkat kesesuaian atau harmoni menyebabkan penonton untuk menjelaskan kesesuaian hal tersebut. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keefektifan *brand placement* itu dipengaruhi oleh kesesuaian antara *brand* dan *communicator* atau karakter yang menyampaikan pesan dari *brand* tersebut, tingginya tingkat kesesuaian antara *brand* dan *character* akan berpengaruh positif pada *attitude toward the brand* (Kamins, 1990). Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

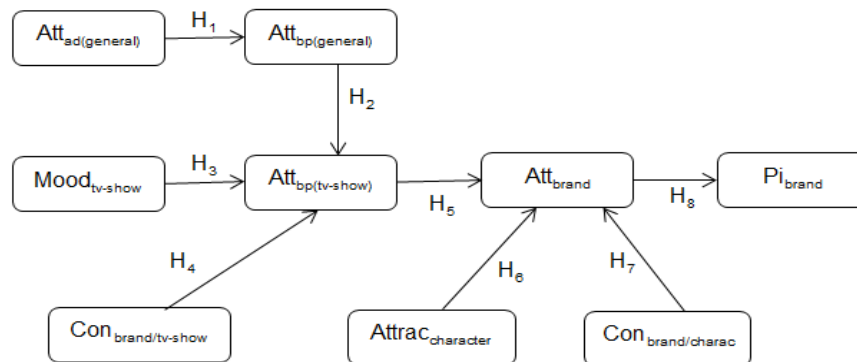
H7: *Congruity between brand and the character* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*

### **2.2.7 Attitude Toward the Brand**

Pada penelitian Morton & Friedman (2002) menunjukkan bahwa sikap yang baik pada *brand placement* akan mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah *purchase intention*. Lebih lanjut, pada penelitian lainnya menyatakan dengan jelas bahwa

konsumen yang memiliki *attitude toward the brand* yang positif akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Spears & Singh, 2004). Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut.

H8: *Attitude toward the brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Diadopsi dari Bauer, Bryant & Neumann (2007)

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Objek Penelitian

Sebelum menentukan acara televisi yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, peneliti melakukan survei pendahuluan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui acara televisi yang sedang menjadi fenomena di kalangan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Kemudian, dari hasil survei tersebut, *brand Cross Mobile Phone* di acara *X Factor Indonesia* ditetapkan sebagai objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menjadikan penonton *X Factor Indonesia* sebagai unit analisis pada penelitian ini.

#### 3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *descriptive*, penelitian tersebut merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam suatu periode (*cross sectional design*). *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui

teknik survei kuesioner kepada responden yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami.

### **3.3 Sampel Penelitian**

Metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah 175 sampel (35 indikator x 5).

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner dalam penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk *likert scale* (*congruity between brand and a television show, congruity between brand and the character, attractiveness of the Character, television show-induced mood, dan purchase intention*) dan *semantic differential* (*attitude toward advertising, attitude toward brand placement in general, attitude toward brand placement on television show, dan attitude toward the brand*). Instrumen pengukuran variabel dapat dilihat pada [lampiran 1](#), masing-masing pertanyaan memiliki 7 skala pengukuran.

### **3.5 Metode Pengolahan Data**

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2012). Proses SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual, sehingga peneliti menggunakan alat bantu berupa *software* yang membantu menganalisis model SEM, *software* tersebut adalah AMOS 21 *for windows*. Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Overall Model*. *Measurement model* ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya.

Selanjutnya, *overall model* adalah model keseluruhan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kaulitas antara faktor.

## **4. Analisis dan Pembahasan**

### **4.1 Tahapan Analisis**

Sebanyak 175 sampel dinyatakan valid dan reliabel untuk melanjutkan analisis data. Berdasarkan uji asumsi normalitas, hasil penelitian ini dikatakan tidak berdistribusi normal karena nilai *multivariate*-nya tidak berada diantara -2,58 dan +2,58 (Santoso, 2012). Meskipun data tidak berdistribusi secara normal, penelitian ini masih dapat dilanjutkan karena sulit untuk mencapai angka normalitas. Maka dari itu peneliti tidak perlu menghapus data *outliers* karena dapat mengubah metodologi penelitian. Setelah itu dilanjutkan uji model pengukuran (*measurement model fit*) dan model keseluruhan (*overall model fit*) dengan estimasi *maximum likelihood* menggunakan analisis SEM (Wijanto, 2008).

### **4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)**

#### **4.2.1 Uji Validitas**

*Construct validity* atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut Hair *et al* (2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0,50$  dan idealnya  $\geq 0,70$ . Berdasarkan lampiran 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teramati memiliki nilai *factor loading* hampir mencapai  $\geq 0,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas variabel teramati terhadap variabel latennya adalah valid karena memenuhi kriteria dari validitas.

#### **4.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair *et al*, 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measure*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan *variance extracted* (VE)  $\geq 0,50$ . Berdasarkan lampiran 1, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua nilai

*construct reliability* (CR)  $\geq 0,70$  dan semua nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0,50$ . Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas model pengukuran (*measurement model*) ini adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

### 4.3 Hasil Uji Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

#### 4.3.1 *Goodness of Fit*

Tahap uji model keseluruhan bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti teknik multivariat yang lainnya. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

**Tabel 1 Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit***

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria
<b><i>Absolute –Fit Measures</i></b>			
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ ) <i>p</i>	Nilai $\chi^2$ hitung $< \chi^2$ tabel $p > 0,05$	1306,502 > 607,7659 0,000	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	CMIN/DF $\leq 3,00$ ( <i>good fit</i> )	2,367	<i>Good Fit</i>
RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$ ( <i>good fit</i> )	0,089	<i>Marginal Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measure</i></b>			
CFI	CFI $\geq 0,90$ ( <i>good fit</i> )	0,860	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

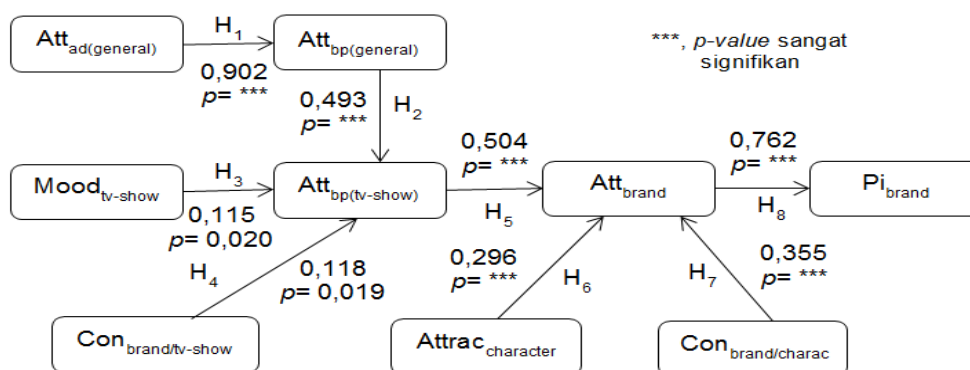
Berdasarkan [tabel 1](#), dapat kita lihat bahwa satu ukuran GOF, yaitu *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) menunjukkan kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) tetapi untuk CMIN/DF mengindikasikan kecocokan yang baik (*good fit*). Dua ukuran GOF yang lainnya, yaitu RMSEA dan CFI menunjukkan kecocokan yang *marginal fit*. Maka dari itu, model keseluruhan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan data kurang fit dengan model SEM.

Mengingat adanya kompleksitas permodelan persamaan keseluruhan, tidak jarang ditemukan model yang telah diusulkan adalah *poor fit*, salah satunya adalah dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan model yang diajukan oleh peneliti dengan yang disarankan SEM adalah berbeda. Namun demikian, tidak semata-mata harus melakukan

respesifikasi model untuk meningkatkan hasil agar menghasilkan model yang *good fit* (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008).

### 4.3.2 Hasil Analisis Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan rerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai  $p$ . Jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi  $p > 0,05$  maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada [gambar 2](#).



**Gambar 2 Model Keseluruhan dengan Estimasi dan  $p$ -value**  
 Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Berdasarkan [gambar 2](#), dapat kita lihat bahwa seluruh hipotesis menunjukkan angka estimasi yang positif dan nilai  $p < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini didukung data. [Tabel 2](#) untuk menjelaskan lebih detail hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 2 Output Regression Weights**

H	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	AttAdGeneral → AttBpGeneral	0,902	***	Didukung Data
2	AttBpGeneral → AttBpTvShow	0,493	***	Didukung Data
3	MoodTvShow → AttBpTvShow	0,115	0,020	Didukung Data
4	ConBrandShow → AttBpTvShow	0,118	0,019	Didukung Data

**Tabel 2 Output Regression Weights**

H	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
5	AttBpTvShow → AttBrand	0,504	***	Didukung Data
6	AttracCharacter → AttBrand	0,296	***	Didukung Data
7	ConBrandCharacter → AttBrand	0,355	***	Didukung Data
8	AttBrand → PI	0,762	***	Didukung Data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh kegiatan *brand placement* terhadap *attitude toward the brand* dan *purchase intention*. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Menggunakan studi penelitian pada *brand placement Cross Mobile Phone* di acara televisi *X Factor Indonesia* dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Hipotesis pertama menyatakan *attitude toward advertising in general* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand placement in general*. Hipotesis kedua menjelaskan *attitude toward brand placement in general* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand placement on a television show (X Factor Indonesia)* yang diproduksi oleh RCTI. Hipotesis ketiga menyatakan *television show-induce mood* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand placement on a television show (X Factor Indonesia)* yang diproduksi oleh RCTI. Hipotesis keempat menjelaskan *congruity between brand (Cross Mobile Phone) and a television show (X Factor Indonesia)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward brand placement on a television show (X Factor Indonesia)* yang diproduksi oleh RCTI.

Selanjutnya, hipotesis kelima menjelaskan *attitude toward brand placement on a television show (X Factor Indonesia)* yang diproduksi oleh RCTI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand (Cross Mobile Phone)*. Hipotesis keenam menyatakan *attractiveness of the character* (juri di acara televisi *X Factor Indonesia*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand (Cross Mobile Phone)*. Hipotesis ketujuh menjelaskan *congruity between brand (Cross Mobile Phone) and the character* (juri di acara televisi *X Factor Indonesia*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand (Cross Mobile Phone)*.

Selanjutnya hipotesis kedelapan atau terakhir menyatakan *attitude toward the brand (Cross Mobile Phone)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada *Cross Mobile Phone*.

## 5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Tentunya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

Perusahaan televisi RCTI harus memiliki acara yang menarik dan menghibur sehingga mampu mengundang perusahaan sponsor untuk bersedia mendukung keberlangsungan acara tersebut. Salah satu bentuk kerjasama yang diberikan oleh pihak televisi kepada pihak sponsor adalah kegiatan *brand placement*. Dalam melakukan kegiatan *brand placement* banyak faktor-faktor pendorong yang diperhatikan agar *brand placement* dapat memberikan pengaruh yang baik, yaitu suasana hati penonton, kesesuaian antara merek dengan acara, dan tentunya semenarik iklan maupun *brand placement* secara umumnya. Pihak televisi juga harus selektif dalam memilih perusahaan yang akan mensponsori acara, pihak televisi jangan semata-mata memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaannya tetapi juga harus memikirkan keberlangsungan acaranya. Dengan begitu penyampaian informasi mengenai acara dan *brand* dapat meyakinkan penonton untuk memiliki sikap merek yang baik.

Bagi pihak perusahaan yang melakukan kegiatan sponsor haruslah memahami acara yang diproduksi oleh pihak televisi. Pihak perusahaan merek *Cross Mobile Phone* haruslah pandai-pandai dalam memilih acara yang disponsori olehnya, jangan sampai biaya yang telah dikeluarkan tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan *Cross Mobile Phone*. Salah satu cara dalam meningkatkan sikap konsumen yang baik pada mereknya yaitu dengan cara perusahaan *Cross Mobile Phone* membiayai acara tersebut lebih besar daripada perusahaan sponsor lainnya. Dengan cara tersebut perusahaan *Cross Mobile Phone* dapat menjadi sponsor utama dalam acara tersebut sehingga *exposure brand Cross Mobile Phone* lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya. Hal tersebut lah yang mampu mendorong terciptanya sikap baik konsumen pada *brand* yang kemudian akan diikuti oleh niat beli konsumen pada *brand* tersebut.



Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti objek media kegiatan *brand placement* dengan yang lainnya, misalnya film, *talkshow*, sinetron, *music video*, dan *video game*. Objek media kegiatan *brand placement* yang lainnya tersebut pasti terdapat kegiatan *brand placement* yang harus dianalisa lebih lanjut oleh peneliti lainnya. Selain mengganti objek media *brand placement*, peneliti selanjutnya dapat mengganti objek *brand* atau produk yang melakukan kegiatan *brand/product placement*, tidak hanya produk elektronik (*high-involvement*) tetapi juga produk kebutuhan sehari-hari (*low-involvement*). Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi *brand placement* yaitu *brand familiarity*, *audience characteristics* (*program involvement* dan *star liking*). Selanjutnya, selain dipengaruhi oleh *attractiveness*, *attitude toward the brand* dapat juga dipengaruhi oleh *trustworthiness* dan *expertise*. Serta dapat ditambahkan juga pengaruh dari kegiatan *brand placement* selain *attitude toward the brand*, yaitu *brand recall* dan *brand choice*. Berdasarkan hal tersebut, nantinya diharapkan penelitian mengenai *brand placement* akan mengukur, menilai, dan menganalisa segala aspek yang berhubungan dan terkait sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih mendalam dan bermanfaat.

Ada hal lain yang perlu juga diperhatikan oleh peneliti selanjutnya, salah satunya adalah segmentasi umur responden. Hal ini perlu dilakukan oleh peneliti lainnya dikarenakan adanya *purchase intention*, dalam perilaku *purchase intention* tidak dapat seorang responden yang belum memasuki dewasa untuk menentukan niat beli mereka terhadap suatu produk. Maka dari itu, peneliti selanjutnya sebaiknya lebih detail dalam membatasi umur responden yang akan dijadikan sebagai unit analisisnya.

**Lampiran 1 Operasionalisasi Variabel, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Alat Ukur	Factor Loadings
<i>Attitude Toward Advertising</i> <i>(Att<sub>ad</sub>(general))</i> (Zafar & Rafique, 2012) CR= 0,913 VE= 0,548	Kesan Anda terhadap <i>advertising</i> atau iklan pada umumnya	
	1.Tidak Informatif – Informatif	0,679
	2.Tidak Kreatif – Kreatif	0,725
	3.Tidak Menarik – Menarik	0,746
	4.Buruk – Baik	0,789
	5.Tidak Menyenangkan – Menyenangkan	0,759

**Lampiran 1 Operasionalisasi Variabel, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Alat Ukur	Factor Loadings
<p><i>Attitude Toward Brand Placement in General</i> (<math>Att_{bp(general)}</math>) (Zafar &amp; Rafique, 2012)</p> <p>CR= 0,943 VE= 0,651</p>	Kesan Anda terhadap <i>product/brand placement</i> pada umumnya. Contohnya penempatan sebuah produk/ <i>brand</i> ataupun logonya pada sebuah <i>scene</i> film atau acara televisi, penempatan logo produk/ <i>brand</i> pada mug/gelas maupun <i>pc tablet</i> di acara televisi, dan penempatan logo produk/ <i>brand</i> pada nama acara televisi	
	1.Tidak Informatif – Informatif	0,792
	2.Tidak Kreatif – Kreatif	0,789
	3.Tidak Menarik – Menarik	0,904
	4.Buruk – Baik	0,776
	5.Tidak Menyenangkan – Menyenangkan	0,766
<p><i>Attitude Toward Brand Placement on a Television Show</i> (<math>Att_{bp(televisionshow)}</math>) (Zafar &amp; Rafique, 2012)</p> <p>CR= 0,954 VE= 0,697</p>	Kesan Anda terhadap brand placement Cross X Mobile Phone di mug atau gelas juri pada acara televisi X Factor Indonesia	
	1.Tidak Informatif – Informatif	0,783
	2.Tidak Kreatif – Kreatif	0,815
	3.Tidak Menarik – Menarik	0,907
	4.Buruk – Baik	0,871
	5.Tidak Menyenangkan – Menyenangkan	0,790
<p><i>Congruity between Brand and a Television Show</i> (<math>Con_{brand/tvshow}</math>) (Feick &amp; Higie, 1992)</p> <p>CR= 0,944 VE= 0,751</p>	1.Acara <i>X Factor Indonesia</i> memiliki kesamaan nilai dengan merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,830
	2.Acara <i>X Factor Indonesia</i> mewakili merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,861
	3.Acara <i>X Factor Indonesia</i> memiliki karakter yang serupa dengan merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,907
<p><i>Congruity between Brand and Character</i> (<math>Con_{brand/character}</math>) (Feick &amp; Higie, 1992)</p> <p>CR= 0,962 VE= 0,815</p>	1.Juri <i>X Factor Indonesia</i> memiliki kesamaan nilai dengan merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,894
	2.Juri <i>X Factor Indonesia</i> mewakili merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,888
	3.Juri <i>X Factor Indonesia</i> memiliki karakter yang serupa dengan merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,926
<p><i>Attractiveness of The Character</i> (<math>Attr_{character}</math>) (Feick &amp; Higie, 1992)</p> <p>CR= 0,949 VE= 0,770</p>	1.Juri pada acara <i>X Factor Indonesia</i> berpenampilan menarik	0,813
	2.Juri pada acara <i>X Factor Indonesia</i> enak untuk dilihat	0,948
	3.Juri pada acara <i>X Factor Indonesia</i> cantik/tampan	0,866

### Lampiran 1 Operasionalisasi Variabel, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Alat Ukur	Factor Loadings
<i>Television Show-Induced Mood</i> ( $Mood_{tvshow}$ ) (Moore & Harris, 1996) CR= 0,956 VE= 0,705	1. Jika saya melihat acara <i>X Factor Indonesia</i> , saya merasa senang	0,889
	2. Jika saya melihat acara <i>X Factor Indonesia</i> , saya merasa bahagia	0,913
	3. Jika saya melihat acara <i>X Factor Indonesia</i> , saya merasa puas	0,836
	4. Jika saya melihat acara <i>X Factor Indonesia</i> , saya merasa antusias	0,823
	5. Jika saya melihat acara <i>X Factor Indonesia</i> , saya merasa tenang	0,726
<i>Attitude Toward The Brand</i> ( $Att_{brand}$ ) (Zafar & Rafique, 2012) CR= 0,960 VE= 0,810	Kesan Anda pada merek <i>Cross Mobile Phone</i> yang ada di acara <i>X Factor Indonesia</i>	
	1. Buruk – Baik	0,896
	2. Tidak Menyenangkan – Menyenangkan	0,916
<i>Purchase Intention</i> ( $PI_{brand}$ ) (Morton & Friedman, 2002) CR= 0,985 VE= 0,916	3. Tidak Memuaskan – Memuaskan	0,888
	1. Pada masa mendatang, saya akan mencoba merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,952
	2. Pada masa mendatang, saya akan mencari merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,966
	3. Pada masa mendatang, saya akan menggunakan merek <i>Cross Mobile Phone</i>	0,953

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Note: Variabel *attitude toward advertising*, *attitude toward brand placement in general*, *attitude toward brand placement on a television show*, dan *attitude toward the brand* diukur menggunakan *semantic differential* skala 1 sampai 7. Kemudian, variabel *congruity between brand and a television show*, *congruity between brand and the character*, *attractiveness of the character*, *television show-induced mood*, dan *purchase intention* diukur menggunakan *likert scale* skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju).

CR= *construct reliability*; VE= *variance extract*

#### Daftar Pustaka

- Aylesworth, A. B., & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
- Babacan, E., Akcali, S. I., & Baytekin, E. P. (2012). Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319-1331.
- Bacon, T. R., Pugh, D. G., & The Korn/Ferry Institute. (2011). *Behavioral differentiation*. The Korn/Ferry Institute.
- Bauer, H. H., Bryant, M. D., & Neumann, M. M. (2007). How to Make Brand Placements Successful – Assessing The Antecedents to Brand Attitude and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*.

- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- d'Astous, A., & Sequin, N. (1999). Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 9, 896.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The Effects Of Preference Heterogeneity And Source Characteristics On Ad Processing And Judgements About Endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9–24.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. New York: Prentice Hall Europe.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “ Match-Up ” Hypothesis in Celebrity Advertising : When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20, 2, 31-49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(02), 138-149.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals. *Management*, 25(2), 37-50.
- Morton, C. R. P. D., & Friedman, M. M. A. (2002). “I Saw it in the Movies”: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24, 2, 33-40.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films.
- Santoso, S. (2012). Analisis SEM Menggunakan AMOS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Spears, N. P. D., & Singh, S. N. P. D. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 2, 53-66.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 3, 1-13.

- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.