

**ANALISIS EFEK MODERASI FAMILIARITAS MEREK TERHADAP
HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI MENONTON DENGAN SIKAP ATAS
MEREK PEMIRSA DALAM STRATEGI PENYISIPAN PRODUK DI ACARA
TELEVISI *X FACTOR* INDONESIA**

**Inka Septin Hadiyanto¹
I Nyoman Nurcaya²**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: inkaseptinhadiyanto@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek moderasi familiaritas merek terhadap hubungan antara frekuensi menonton dengan sikap atas merek pemirsa dalam penyisipan produk di acara televisi *X Factor* Indonesia. Responden penelitian adalah anak muda yang berusia 15-25 tahun dan pernah menonton acara televisi *X Factor*. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis two ways ANOVA. Hasil analisis menemukan bahwa variabel frekuensi menonton tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas merek pemirsa, variabel familiaritas merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas merek pemirsa, dan terdapat pengaruh bersama atau *joint effect* antara variabel frekuensi menonton dan familiaritas merek terhadap rata-rata sikap atas merek pemirsa.

Kata kunci : Penyisipan produk, frekuensi menonton, familiaritas merek, dan sikap atas merek.

ABSTRACT

The aim of this research is to know the effect of brand familiarity as moderating variable toward the relationship among movie viewing frequency with brand attitude audience in product placement strategy in television shows *X Factor* Indonesia. Respondent of this research are young people at least 15-25 years old and ever seen a television shows *X Factor* Indonesia. The number of respondents on this research defined 130 respondents by using sampling technique that is *purposive sampling*. This research used analysis of two ways ANOVA. The analysis finds that the movie viewing frequency variable not significantly influence the attitude of the brand audience, brand familiarity variables significantly influence the attitude of the brand audience, and there is a mutual influence or joint effect between the movie viewing frequency variable and , brand familiarity variables to the average attitude of the brand attitude audience.

Keyword : Product placement, movie viewing frequency, brand familiarity, and brand attitude.

PENDAHULUAN

Pemasar pada umumnya menggunakan iklan sebagai strategi untuk menginformasikan, membujuk maupun mengingatkan produk mereka kepada konsumen maupun calon konsumennya (Hafidz, 2007). Shimp (dalam Habibie, 2009), menyatakan bahwa akhir-akhir ini pemasar menemukan kebiasaan dari konsumen yang mengganti saluran TV setiap kali *commercial break*, sehingga para pemasar mulai menyadari bahwa pada titik-titik tertentu, iklan TV tidak lagi efektif seperti biasanya.

Menurut Kurniawan (2008), hal inilah yang membuat pemasar berpikir untuk melakukan strategi komunikasi lainnya yang lebih efektif untuk dapat menyentuh konsumen. *Brand Entertainment* merupakan salah satu bentuk periklanan yang kreatif dan mulai banyak dilirik dan digunakan oleh para pemasar. *Brand Entertainment* yaitu penggunaan *media entertainment* untuk memasarkan produk, *brand entertainment* lazim disebut sebagai *product placement*. Balasurahman (1994) mendefinisikan penyisipan produk sebagai “*paid product message aimed at influencing movies or television pemirsa via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie or television program*”. Menurut Panda (2004), penyisipan produk dibagi dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Menurut Gupta dan Gould (1997), penyisipan produk juga dapat dilakukan melalui video musik, program radio, lagu-lagu, *video games*, teater, novel, majalah, dan lain sebagainya.

[Type text]

Penyisipan produk juga dikategorikan sebagai iklan bawah-sadar atau *subliminal advertising*, dimana menurut Martha dan Kirk yang dikutip dalam Tsai *et al.* (2007) menyatakan bahwa iklan bawah-sadar dilakukan dengan memengaruhi sikap bawah-sadar konsumen (anggota dari pemirsa) melalui materi yang diterima di dalam film atau drama. Ketertarikan terhadap penyisipan produk dimulai pada tahun 1982, ketika *Hersey Food Corporation* mencapai kesuksesan dalam menempatkan produknya pada film *E.T. the Extra-Terrestrial*. Adegan ketika Elliot, karakter dalam film tersebut, menawarkan permen *Rees's Pieces* untuk membujuk teman aliennya agar mau pulang, menjadi pemicu meningkatnya penjualan permen *Rees's Pieces* tersebut hingga 65 persen dalam tiga bulan setelah film tersebut mulai ditayangkan (Gupta dan Gould, 1998).

Menurut Graw dan Hill (dalam Hafidz, 2011), *product placement* (penyisipan produk) adalah sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dengan mempromosikan sebuah merek melalui film, program-program TV, dan berbagai *media entertainment* lainnya. Tujuan dari *product placement* ini adalah untuk menangkap “*exposure*” para penonton sehingga merek tersebut secara sengaja mendapatkan perhatian dari penontonnya. Law & Braun (2000), menyatakan bahwa meskipun penonton mungkin tidak secara langsung mengingat atau mengenali nama merek yang telah dipaparkan dalam *product placement*, namun ada pengaruh keakraban dengan nama-nama merek dan preferensi untuk merek terhadap memori implisit atas merek. Produk-produk yang menerapkan konsep *product placement* dalam acara *X Factor* Indonesia diantaranya ada Indosat Mentari, Minuman Floridina, HP Cross, dan Kopi ABC.

[Type text]

Permasalahan dari penelitian ini adalah Apakah perbedaan level frekuensi menonton pemirsa berkorelasi terhadap sikap pemirsa atas merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* Indonesia? Apakah perbedaan familiaritas merek berkorelasi terhadap sikap pemirsa atas merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* Indonesia? Apakah perbedaan level frekuensi menonton dan familiaritas merek berkorelasi terhadap sikap pemirsa atas merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* Indonesia?.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh perbedaan level frekuensi menonton terhadap sikap atas merek pemirsa menemukan bahwa pemirsa dengan level frekuensi menonton tinggi memiliki sikap atas merek yang lebih positif jika dibandingkan dengan pemirsa yang memiliki level frekuensi menonton rendah (Kwon 2012; Nelson dan Deshpande 2013; DeLorme dan Reid 1999; Tsai *et al.* 2007; Rumambi 2007, Riorini dan Angga 2008). Horner (2009) mengemukakan bahwa peningkatan eksposur dari yang rendah ke tingkat yang sedang memberikan kesempatan yang lebih besar untuk menguraikan isi pesan, untuk menjadi lebih akrab dengan stimulus, dan untuk meneliti informasi yang relevan dan karakteristik pesan, sehingga memfasilitasi retensi memori.

H₁ : Sikap pemirsa pada merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* Indonesia lebih positif pada kelompok yang memiliki level frekuensi menonton tinggi dibandingkan dengan kelompok pemirsa yang memiliki level frekuensi rendah.

[Type text]

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh perbedaan familiaritas merek terhadap sikap pemirsa atas merek menemukan bahwa perbedaan familiaritas merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas merek produk yang di sisipkan, semakin tinggi familiaritas merek maka sikap atas merek pemirsa lebih positif dibandingkan dengan sikap atas merek pemirsa dengan familiaritas rendah (Leeuw 2010; Rosetta dan Santoso 2009; Campbell and Keller 2003; Cowley and Baron 2008).

H₂ : Sikap pemirsa pada merek produk yang disisipkan dalam acara televisi X *Factor* Indonesia lebih positif pada kelompok yang memiliki familiaritas merek tinggi dibandingkan dengan kelompok pemirsa yang memiliki familiaritas merek rendah.

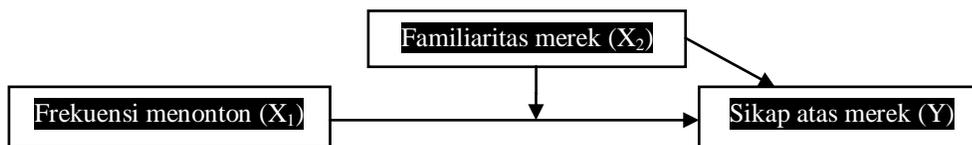
Law & Braun (2000), Endorgan (2004), menyatakan bahwa meskipun penonton mungkin tidak secara langsung mengingat atau mengenali nama merek yang telah dipaparkan dalam penyisipan produk, namun ada pengaruh keakraban dengan nama-nama merek dan preferensi untuk merek terhadap memori implisit atas merek.

H₃ : Sikap pemirsa pada merek produk yang disisipkan dalam acara televisi X *Factor* Indonesia lebih positif pada kelompok yang memiliki level frekuensi menonton dan familiaritas merek yang tinggi dibandingkan dengan kelompok pemirsa yang memiliki level frekuensi menonton dan familiaritas merek rendah.

[Type text]

Adapun model penelitian yang diajukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
Model Efek Moderasi Variabel Familiaritas Terhadap Hubungan Frekuensi Menonton dengan Sikap Atas Merek. Hubungan Variabel Kualitas



Sumber : Dikembangkan dari berbagai pendapat dan publikasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan mengenai efek moderasi familiaritas merek terhadap hubungan antara frekuensi menonton dengan sikap atas merek pemirsa dalam penyisipan produk di acara televisi *X Factor*. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah teknik analisis *Two Ways* ANOVA. Dalam melakukan analisis juga dilakukan uji langsung atas validitas dan reliabilitas tiap variabel atau indikator. Langkah terakhir dari proses penelitian ini adalah dengan menyimpulkan hasil penelitian, agar sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam melakukan analisis juga dilakukan uji langsung atas validitas dan reliabilitas tiap variabel atau indikator.

Peneliti memilih melakukan penelitian terhadap masyarakat kota Denpasar yang berusia muda yaitu usia 15-25 tahun dan pernah menonton acara televisi *X Factor* dengan dasar pemikiran bahwa target pasar dari acara televisi *X Factor* adalah [Type text]

anak muda. Lokasi penyebaran kuisioner terpusat pada Sekolah Menengah Atas, Perguruan Tinggi dan pusat perbelanjaan dimana banyak terdapat anak muda. Variabel dalam penelitian ini adalah frekuensi menonton, familiaritas merek, dan sikap atas merek. Berikut dijelaskan definisi operasional variabel penelitian yang digunakan sikap atas merek yaitu evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Mitchell *and* Olson, 1981). Frekuensi menonton adalah seringnya responden dalam melihat tayangan televisi (Safitri, 2010). Familiaritas merek adalah bagaimana konsumen mengenal merek dengan baik (Laroche *et al.*, 1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan 130 kuisioner yang dikumpulkan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 80 responden dan jenis kelamin laki-laki sebesar 50 responden. Bila mengamati distribusi umur, maka kelompok umur 15 – 20 lebih banyak yaitu sebesar 67 responden dibandingkan dengan kelompok umur 21 – 25 sebesar 63 responden. Berdasarkan distribusi lama waktu menonton televisi dalam sehari responden terbanyak terdapat pada rentang waktu 3,1 – 4 jam sehari yaitu sebesar 54 responden.

Untuk distribusi acara televisi yang disukai terbanyak pada acara televisi dengan *genre* musik yaitu sebesar 45 responden, hal ini karena *genre* acara televisi musik merupakan *genre* acara televisi yang paling diminati oleh penonton pada tahun 2012 dimana *X Factor* merupakan acara ajang pencarian bakat bernyanyi dengan

[Type text]

rating tertinggi. Distribusi untuk frekuensi responden menonton acara televisi X *Factor* dalam sebulan terbanyak pada responden yang menonton 3 kali sebulan yaitu sebesar 47 responden dan yang kedua adalah responden yang menonton 4 kali sebulan yaitu sebesar 34 responden.

Uji coba alat ukur dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden penelitian sebanyak 30 orang untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan untuk variabel sikap atas merek, didapat hasil Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* nilai sebesar 0,616 dan dapat dijelaskan bahwa hasil analisis ini termasuk pada hasil yang cukup baik mengingat angka ini sudah berada diatas nilai 0,5 dan hasil uji korelasi untuk variabel familiaritas merek bergerak dari 0,744 sampai 0,872 dengan tidak ada pengguguran item. Reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat dari koefisien alfa (α), Hasilnya adalah *cronbach alpha* pada variabel sikap atas merek sebesar 0.892 dan *cronbach alpha* pada familiaritas merek adalah 0.885.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Komparasi

Penelitian ini menggunakan *two ways* ANOVA karena pada penelitian ini digunakan dua variabel independen kategorikal yaitu variabel frekuensi menonton dan familiaritas merek. Berdasarkan pada uji Levene test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *variance* seperti pada Tabel 1.

[Type text]

Tabel 1. Hasil Uji Lavene Test

Dependent Variabel: Sikap atas merek	
F	Sig.
2,866	0,039

Sumber: Diolah dari data primer

Nilai F hitung sebesar 2,866 dengan nilai sig sebesar 0,039 yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan *variance* atau *variance* sama bagi seluruh kelompok pengamatan.

Tabel 2. Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: sikap atas merek			
Variabel	Mean Square	F	Sig.
Frekuensi menonton	16,078	0,211	0.690
Familiaritas merek	84,054	16,987	0.000
Movie viewing freq * familiaritas merek	98,429	21,106	0.000

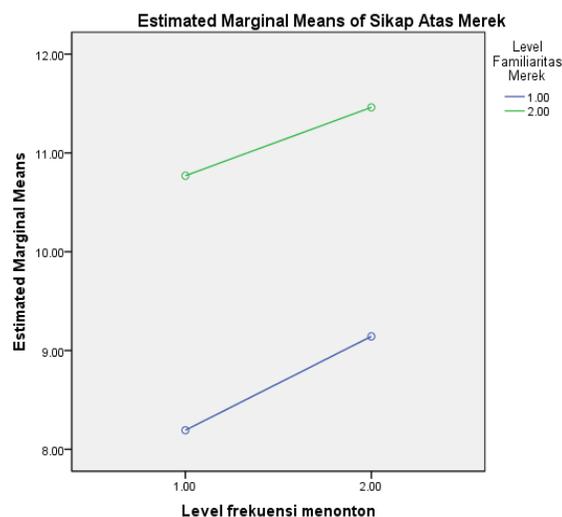
Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel independen frekuensi menonton dan familiaritas merek. Variabel frekuensi menonton memberikan nilai F sebesar 0,211 dengan nilai signifikan sebesar 0,690, menjelaskan bahwa sikap pemirsa yang memiliki level frekuensi menonton tinggi terhadap merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* tidak berbeda signifikan dibandingkan dengan sikap pemirsa yang memiliki level frekuensi menonton rendah. Variabel familiaritas merek memberikan nilai F sebesar 16,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menjelaskan bahwa sikap pemirsa yang memiliki familiaritas merek yang tinggi terhadap merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* berbeda signifikan dibandingkan dengan sikap pemirsa

[Type text]

yang memiliki familiaritas merek yang rendah. Hasil interaksi antara frekuensi menonton dengan familiaritas merek memberikan nilai F sebesar 98,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menjelaskan bahwa sikap pemirsa yang memiliki level frekuensi menonton dan familiaritas merek yang tinggi terhadap merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* berbeda signifikan dibandingkan dengan sikap pemirsa yang memiliki level frekuensi menonton dan familiaritas merek yang rendah.

Gambar 1. Plot Estimasi Rata-Rata Marginal Sikap Atas Merek



Plot dari output Estimasi Rata-Rata Marginal Sikap Atas Merek pada gambar 1 merupakan gambaran tentang estimasi rata-rata marginal dari variabel dependen y atau sikap atas merek responden. Pada plot nampak bahwa untuk tingkat frekuensi menonton rendah dengan familiaritas merek rendah, responden memiliki sikap atas merek yang lebih negatif jika dibandingkan dengan responden pada tingkat frekuensi

[Type text]

menonton tinggi dengan familiaritas merek rendah. Artinya, dengan tingkat frekuensi menonton responden yang tinggi dan familiaritas merek rendah maka sikap atas merek yang tercipta di benak responden akan lebih baik jika dibandingkan dengan responden yang memiliki tingkat frekuensi menonton rendah dan familiaritas merek yang rendah.

Sikap atas merek dari pemirsa dengan familiaritas merek yang tinggi adalah untuk responden dengan tingkat frekuensi menonton yang rendah namun dengan familiaritas merek yang tinggi akan menghasilkan sikap atas merek yang lebih negatif jika dibandingkan dengan sikap atas merek yang tercipta dari responden dengan tingkat frekuensi menonton tinggi dengan familiaritas merek yang tinggi, artinya familiaritas merek yang tinggi memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap sikap atas merek yang tercipta di benak responden. Jika dilihat dari gambar 1 maka dapat dijelaskan bahwa yang membedakan sikap atas merek pemirsa adalah level familiaritas merek yang dimiliki oleh pemirsa, semakin tinggi level familiaritas dari pemirsa maka semakin positif sikap atas merek yang tercipta di benak pemirsa, baik itu untuk pemirsa dengan tingkat frekuensi menonton rendah ataupun tinggi. Hasil serupa juga diperoleh oleh Campbell *and* Keller (2003) yang mengungkapkan bahwa *attitude toward the brand* untuk merek yang familiar lebih positif jika dibandingkan dengan *attitude toward the brand* untuk merek yang *unfamiliar*.

[Type text]

Analisis sikap kelompok pemirsa atas merek yang memiliki perbedaan level frekuensi menonton dan familiaritas merek

Konversi data dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh factor frekuensi menonton dengan familiaritas produk terhadap sikap pemirsa atas merek. Konversi data dapat dilakukan secara horizontal maupun vertikal. Tabel 3 merupakan tabel cara mengkonversi data.

Tabel 3 Konversi Data

Keterangan	Familiaritas Merek Rendah	Familiaritas Merek Tinggi
Frekuensi Menonton Rendah	Sikap Atas Merek (1)	Sikap Atas Merek (2)
Frekuensi Menonton Tinggi	Sikap Atas Merek (3)	Sikap Atas Merek (4)

Sumber :Pramesti (2011:140) dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 3 pemirsa dengan frekuensi menonton rendah dengan level familiaritas merek rendah maka akan dimasukkan kedalam tingkat 1, untuk pemirsa dengan frekuensi menonton rendah dengan level familiaritas merek tinggi maka akan dimasukkan kedalam tingkat 2. Untuk pemirsa dengan frekuensi menonton tinggi dengan level familiaritas merek rendah maka akan dimasukkan kedalam tingkat 3, dan untuk pemirsa dengan frekuensi menonton tinggi dengan level familiaritas merek tinggi maka akan dimasukkan kedalam tingkat 4. Berdasarkan Tabel 3 pemirsa dengan frekuensi menonton rendah dengan level familiaritas merek rendah maka akan dimasukkan kedalam tingkat 1, untuk pemirsa dengan frekuensi menonton rendah dengan level familiaritas merek tinggi maka akan dimasukkan kedalam

[Type text]

tingkat 2. Untuk pemirsa dengan frekuensi menonton tinggi dengan level familiaritas merek rendah maka akan dimasukkan kedalam tingkat 3, dan untuk pemirsa dengan frekuensi menonton tinggi dengan level familiaritas merek tinggi maka akan dimasukkan kedalam tingkat 4.

Tabel 4 Hasil Uji Lavene Test

Dependent Variable:sikap atas merek	
F	Sig.
2.539	0,060

Sumber: Diolah dari data primer

Nilai F hitung sebesar 2,539 dengan nilai Sig sebesar 0,060 yang berarti bahwa variansi sama bagi seluruh kelompok pengamatan, jadi asumsi homogenitas variansi dipenuhi.

Tabel 5 Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Sikap atas merek			
Source	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	66,960	13,618	.000
Intercept	4047,821	823,217	.000
FS	66,960	13,618	.000
Error	4.917		
Total			
Corrected Total			

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai F untuk factor sel adalah sebesar 13,618 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti factor sel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas merek dari pemirsa. Dengan kata lain, [Type text]

semakin besar factor sel yaitu factor sel 4 (konversi antara level frekuensi dengan familiaritas merek tinggi), maka semakin positif sikap pemirsa atas merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor*.

Estimates Marginal Means

Tabel 6 *Estimates Faktor Sel*

Dependent Variable:Sikap atas merek				
Faktor Sel	95% Confidence Interval			
	Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
1.00	6,667	0,738	5,204	8,129
2.00	7,626	0,784	6,074	9,176
3.00	8,615	0,355	7,913	9,318
4.00	10,473	0,258	9,962	10,983

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan output dari Tabel 6 nampak bahwa rata-rata sikap atas merek pemirsa yang paling tinggi/positif dihasilkan dari factor sel 4 yaitu hasil dari konversi variabel frekuensi tinggi dengan level familiaritas yang tinggi yaitu sebesar 10,473. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat frekuensi menonton maka akan semakin positif sikap atas merek yang terbentuk di benak konsumen namun hal ini harus diikuti dengan level familiaritas pemirsa yang tinggi pula terhadap produk yang disisipkan kedalam acara *X Factor*. Hal ini diperkuat dengan hasil output pada tabel 7 yaitu tabel *Univariate test*.

Tabel 7 *Univariate test*

Dependent Variable:Sikap atas merek		
	F	Sig.
Contrast	13,618	.000
Error		

Sumber: Diolah dari data primer

[Type text]

Tabel 7 yaitu tabel *univariate test* menjelaskan bahwa nilai F untuk factor sel sebesar 13,618 dan signifikan pada 0,000 maka Contrast signifikan. Jadi, pada tingkat signifikansi 5% level frekuensi menonton dan familiaritas merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pemirsa terhadap merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* Indonesia.

Tabel 8 Multiple Comparisons

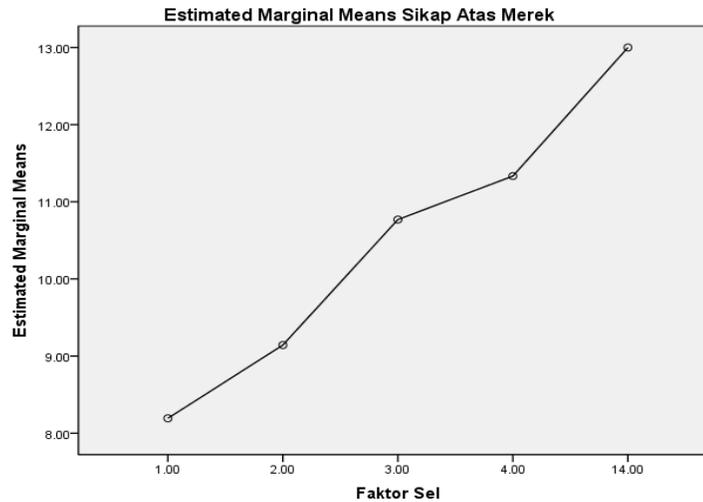
(I) Faktor_Sel	(J) Faktor_Sel	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.00	2.00	-.96	1.077	.810
	3.00	-1.95	.820	.087
	4.00	-3.81 [*]	.783	.000
2.00	1.00	.96	1.077	.810
	3.00	-.99	.861	.659
	4.00	-2.85 [*]	.825	.004
3.00	1.00	1.95	.820	.087
	2.00	.99	.861	.659
	4.00	-1.86 [*]	.439	.000
4.00	1.00	3.81 [*]	.783	.000
	2.00	2.85 [*]	.825	.004
	3.00	1.86 [*]	.439	.000

Sumber: Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat dijelaskan bahwa factor sel 1 dan 2 serta factor sel 1 dan 3 tidak menghasilkan sikap pemirsa atas merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* Indonesia berbeda signifikan sedangkan untuk factor sel 1 dan 4 menghasilkan sikap pemirsa atas merek produk yang disisipkan dalam acara televisi *X Factor* berbeda signifikan.

[Type text]

Gambar 2 Plot Estimasi Rata-Rata Marginal Sikap Atas Merek



Plot dari output Estimasi Rata-Rata Marginal Sikap Atas Merek pada gambar 2 merupakan gambaran tentang estimasi rata-rata marginal dari variabel dependen y atau sikap atas merek responden. Pada plot nampak bahwa untuk sikap atas merek pemirsa yang memiliki nilai paling tinggi yaitu terletak pada factor sel 4, dimana factor sel 4 merupakan konversi dari tingkat frekuensi menonton yang tinggi dengan level familiaritas akan merek yang tinggi pula. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi level familiaritas merek yang dimiliki oleh pemirsa maka akan semakin tinggi pula sikap atas merek yang terbentuk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Tidak terdapat perbedaan efek penyisipan produk terhadap sikap atas merek produk-produk/merek-merek yang tampil dalam acara televisi *X Factor*
 [Type text]

antara pemirsa dalam tiap kelompok frekuensi menonton, artinya variabel frekuensi menonton tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas merek pemirsa. Terdapat perbedaan efek penyisipan produk terhadap sikap atas merek produk – produk/merek-merek yang tampil dalam acara televisi *X Factor* antara pemirsa dalam tiap kelompok level familiaritas merek, artinya variabel familiaritas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap atas merek pemirsa dan Terdapat perbedaan efek penyisipan produk terhadap sikap atas merek pemirsa terhadap produk – produk/merek-merek yang tampil dalam acara televisi *X Factor* antara pemirsa dalam tiap kelompok frekuensi menonton dengan variabel familiaritas merek sebagai variabel moderator, artinya terdapat *joint effect* atau pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap sikap atas merek pemirsa.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : Penulis menyarankan agar pelaku industri periklanan di Indonesia berani berinovasi dalam berpromosi dengan cara yang berbeda untuk menarik perhatian pemirsa-nya yaitu dengan menggunakan strategi penyisipan produk, mengingat semakin kurang efektifnya promosi melalui iklan karena permasalahan-permasalahan yang terjadi. Supaya penerapan penyisipan produk dapat lebih efektif sebaiknya pemasar perlu untuk lebih mempromosikan merek/produk yang akan ditampilkan dalam penyisipan produk sehingga pemirsa menjadi lebih familiar terhadap merek/produk tersebut karena merek yang telah dibentuk mempunyai keuntungan penting dalam iklan yaitu konsumen lebih memungkinkan untuk mengingat kembali informasi iklan dan ingatan tidak terlalu dipengaruhi oleh [Type text]

tampilan iklan pesaing dan frekuensi menonton iklan. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada hubungan dan pengaruh antara variabel frekuensi menonton, familiaritas merek dan sikap atas merek namun juga dapat mengeksplorasi cara-cara terbaik untuk membangun pengetahuan terhadap merek yang tidak familiar sehingga dapat meningkatkan sikap atas merek dari pemirsa.

Daftar Rujukan

- Balasurahman, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 2 (8) pp: 29-46.
- Campbell, Margaret C., Keller, Kevin Lane. 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, 30 (September), pp: 292-304.
- Cowley, E and Barron, C. 2008. When Product Placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence, *Journal of Advertising*, 37 (1), pp: 89-98.
- DeLorme DE & Reid LN 1999. Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28 (2), pp: 71-95.
- Erdogan, Engin. 2004. An On- Demand Advertising Model For Interactive Television, Masters Project, Information Design and Technology, Georgia Institute of Technology. http://imc.gatech.edu/ms_projects/eerdogan/engineerdogan_masters_designdoc.pdf. (Diunduh tanggal 24 September 2012).
- Gupta, P. B. and S. J. Gould. 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*, 14 (Spring), pp: 37-50.
- Gupta, P. B. and K. R. Lord. 1998. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, pp: 47-59.
- Habibie, Dony Johansyah 2009. Pengaruh Tingkat Kesadaran Atas Merek XL dan Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Product Placement

[Type text]

- XL Dalam Film Alexandria. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga*.
- Hafidz A. R. 2011. Pengaruh Product Placement Produk Apple Dalam Film Iron Man 2 Terhadap Persepsi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Horner, Pamela Miles. 2009. Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38 (3), pp: 21-31.
- Kurniawan, Gani. 2008. Product Placement dan Brand Evaluation Produk dalam Suatu Film. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. IX (2), h: 118-137.
- Kwon, Eun Seon. 2012. Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows. *Media Studies - Theses*. Paper 4.
- Laroche, M., Kim C., & Zhou, L., 1996. Familiaritas merek and Confidence as Determinan of Purchase Intention: an empirical test in multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, pp: 115-120.
- Law, S., & Braun, K. A. 2000. I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17, pp: 1059–1075.
- Leeuw, Jan de. 2010. Product placements in games: The effects of game liking and placement prominence. *Thesis Economics and Business Administration, Marketing Management*.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. 1981. Are Product Attributes Beliefs the Only Mediator Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research* 18 (3), pp: 318-332.
- Morton, Cynthia and Friedman, Meredith. 2002. I saw it in the movies : Exploring the Link Between Product Plcement Beliefs and Reported usage Behavior, *Journal Current Issues and Research in Advertising*, 24 (2), pp: 33.
- Nelson, Michelle R. and Deshpande, Sameer. 2013. The prevalence of and consumer response to foreign and domestic brand placement in Bollywood movies. *Journal of advertising* 8 (2), pp: 37-41.
- Nelson, Richard Alan. 2004. The Bulgari Connection: A Novel form of Product Placement, *Journal of Promotion Management*, 10 (1/2), pp: 203-212.

- Panda, Tapan K. 2004. Consumer Response to Brand Placements In Films. *South Asian Journal of Management*, 11 (4).
- Rosetta, Bianca., Santoso, Desy Arianti. 2009. Pengaruh Familiaritas merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pizza Hut Dengan Sikap Atas Merek dan Keyakinan Atas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Riorini, Sri Vandayuli., Wicaksono, Angga Besus. 2008. Perbedaan Sikap Terhadap Product Placement Dalam Film Berdasarkan Frekuensi Menonton Film. *Media Riset Bisnis & Manajemen*. 8 (2), pp: 197-224.
- Rumambi, Leonid Julivan.2007. Faktor yang Memengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Safitri, Erida. 2010. Pengaruh Frekuensi Menonton Film Kartun “Dora The Explorer” Di Global Tv Terhadap Kemampuan Mengucapkan, Menulis Dan Mengartikan Kosakata Bahasa Inggris Pada Siswa Di Sd Muhammadiyah Kutoarjo Purworejo. *Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*.
- Tsai, M., Liang, W. and Liu, M. 2007. The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intention. *International Journal of Management. Poole*, 24 (1), p: 3-14.