

# ANALISA SIKAP AUDIENCE TERHADAP *PRODUCT PLACEMENT* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS *PRODUCT PLACEMENT* INDOSAT MENTARI PADA *REALITY SHOW XFACTOR INDONESIA*)

Chris Irwanto Saputra dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M.  
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: chris.irwanto@gmail.com ; Leon@petra.ac.id

**Abstrak**—*Product placement* merupakan salah satu alternatif untuk membuat sebuah iklan dengan cara yang lebih halus dan hal tersebut sudah merambah bukan saja pada sebuah film namun juga pada acara *television show*. Tidak efektifitasnya sebuah iklan yang tertera pada jedah setiap acara televisi membuat sebuah merek secara efektif di susupkan kedalam acara televisi tersebut. Penelitian ini membahas *attitude toward product placement* dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap *product placement* dari mentari pada acara televisi yaitu *Xfactor indonesia*. *Socialisation agent* di gunakan sebagai dasar untuk mengukur *attitude toward product placement* dan keputusan pembelian suatu konsumen. adapun variabel dalam *attitude toward product placement* yaitu dari sikap positif dan sikap negative yang di berikan responden, sedangkan untuk keputusan pembelian yaitu terdiri dari pengaruh *marketing*, pengaruh sosial, pengaruh situasional, dan pengaruh psikologis.

Pada penelitian ini diketahui bahwa *socialization agent* responden berpengaruh kepada sikap *audience* terhadap *product placement* dan keputusan pembelian responden. Responden akan selalu dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan acara televisi dalam mengetahui suatu merk atau acara televisi. Hal ini akan berdampak pada sikap positif *audience* terhadap *product placement* dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci**— *Product placement*, sikap *audience*, keputusan pembelian, *socialization agent*.

## I. PENDAHULUAN

Setiap jam dan setiap detik masyarakat selalu diperlihatkan dengan berbagai macam iklan yang berbeda-beda. Bukan saja pihak periklanan yang pusing untuk memenangkan iklan mereka, namun hal tersebut juga menjadi konsentrasi bagi perusahaan dalam melakukan inovasi yang ada. Banyaknya iklan niaga yang ada pada setiap stasiun televisi, membuat pihak stasiun televisi harus terus membuat suatu acara atau sinetron yang dapat menaikkan rating mereka. Karena tidak dapat dipungkiri jumlah stasiun tv semakin banyak. Hal tersebut juga di perkuat menurut Silalahi (2013), televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi pemirsa, yaitu sebesar 94 persen dari total populasi media di Indonesia. Pada stasiun televisi nasional seperti RCTI, TRANS TV, SCTV, TRANS 7, MNC TV, ANTV, INDOSIAR, TVRI, TV ONE, METRO TV. Dan jumlah televisi lokal lainnya seperti pada di Surabaya terdapat JTV, SBO TV, BC TV, AREK TV dan lain-lain. Dari berbagai stasiun televisi nasional saja setiap harinya menayangkan lebih dari 20% iklan niaga. Hal ini bertolak belakang berdasarkan Pasal 48 ayat 8 Undang-Undang Penyiaran, penayangan iklan komersial maksimal hanya 20 persen dari total durasi waktu tayang televisi itu. Televisi yang menayangkan iklan niaga lebih dari 20 persen adalah *MNC TV* sebanyak 28,8 persen;

27,8 persen di *Trans7*; 27 persen pada *TransTV*; 25,8 persen ditayangkan *Indosiar*; sebanyak 24,6 persen di *GlobalTV*; 24,8 persen di *RCTI*; dan 23 persen disiarkan *ANTV*. Di *MetroTV* tayangan iklan niaga hanya 8,5 persen dan *TVOne* sekitar 19,5 persen (*TEMPO.com*, p.6).

Banyaknya iklan komersial ini membuat konsumen semakin bingung dan bosan dengan iklan yang begitu banyak. Oleh sebab itu, pada akhirnya akan berujung pada penolakan iklan oleh konsumen. Meskipun terdapat kemungkinan terjadinya penolakan oleh konsumen, pemasar dapat tetap melakukan promosi melalui iklan hanya saja dalam bentuk yang lebih tersamar seperti *product placement*. “*Product placement* sebenarnya bukanlah barang baru, mungkin hal tersebut setua dengan iklan itu sendiri. Menurut teori yang dijelaskan (burhanudin, 2012, p.6), *product placement* atau *branded content* pada acara televisi di sebuah media hiburan sebenarnya sudah sangat lama. *Product placement* pertama bukan di film, tapi justru di novel. Tercatat novel berjudul *Around the World in Eighty Days* yang terbit sekitar awal abad ke-19 sebagai media hiburan pertama yang disusupi iklan”. Pengertian lain yang dikemukakan oleh Avery dan Ferraro (2000), strategi *brand placement* atau *product placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan *Audience* akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Oleh sebab itu, strategi *product placement* ini cukup membantu pemasar untuk melakukan *brand* mereka atau *product* mereka pada suatu acara dengan halus atau samar dan tidak seperti selayaknya iklan komersial yang tereletak pada jedah acara tersebut.

Dilihat dari segi *reality show*, seperti pada contoh *reality show The apprentice*. Dalam acara ini memperbesar kesempatan untuk melakukan *brand placement* karena acara tersebut memiliki format atau cerita yang memfokuskan pada setiap merek dan sponsor yang ada (Balasubramanian, 2006, p.2). Dalam penelitian ini, penulis memilih *talent reality show* karena acara televisi tersebut memiliki 4 kelebihan yang di ungkapkan menurut peneliti sebelumnya yaitu Rumambi (2008) untuk memilih media ini antara lain:

1. Merupakan acara televisi yang berdasarkan penggalan pada penelitian pendahuluan paling banyak disebutkan sebagai contoh media yang melakukan *product/brand placement*
2. Rating acara yang tinggi (yang umumnya menjadi daya tarik bagi pengiklan karena menjadi gambaran singkat akan popularitas acara/film tersebut bagi *audience*) berdasarkan publikasi artikel umum maupun klaim/pernyataan dari kedua perusahaan televisi terkait

3. Jumlah penonton yang besar (terkait dengan peran televisi sebagai media yang paling luas jangkauannya/*coverage*)
4. Aktivitas *product/brand placement* yang konsisten pada lima (5) merek yang ditampilkan rutin setiap minggu selama beberapa bulan acara.

Menurut silalahi (2012), operator telekomunikasi Indosat resmi meluncurkan kartu prabayar premium khusus bagi pengguna *smartphone*. Perubahan nama, logo, dan tampilan baru Indosat Mentari merupakan bagian dari strategi Indosat masuk ke pasar pengguna *smartphone* yang semakin selektif dalam memilih kartu yang tepat. *Rebranding* yang dilakukan mentari juga disertai dengan ikut serta mentari pada acara Xfactor Indonesia. Hal tersebut membuat mentari ingin menunjukkan kehadiran mentari dengan *brand image* yang baru, namun hal itu juga di ikuti oleh persaingan yang dilakukan axis, dimana axis adalah salah satu *close competitor* dari mentari yang memiliki *target market* yaitu pengguna *smartphone* di Indonesia. Axis melakukan *product placement* pada ajang *reality talent show* yang tidak kalah menariknya yaitu *the voice* Indonesia. Persaingan axis dan mentari ini juga di lanjutkan oleh adanya kartu seluler Tri, yang memiliki sedikit kesamaan pada *target market* yaitu pengguna internet. Namun Tri memilih *product placement* yang berbeda yaitu dengan membuat iklan dengan mencatumkan *Manchester united* di iklan maupun acara yang diadakan.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti hadirnya *product placement* mentari di acara *reality talent show* Xfactor Indonesia. Pada tahun 2012 indosat mentari melakukan sebuah *rebranding* dengan melakukan sebuah *targeting* baru. Dimana mentari ini ingin menjadi sebuah kartu selular yang difokuskan pada pengguna *smartphone* khususnya anak mudah di Indonesia. Oleh sebab itu tidak dapat di pungkiri pertumbuhan pengguna *smartphone* yang semakin banyak (detik.com, p.1).



Gambar 1.1 *Product / Brand Placement* di acara xfactor Indonesia

Pada gambar 1.1 kita dapat melihat *product placement* yang terdapat pada meja juri dari Xfactor. Berbagai *brand* terdapat di meja tersebut, seperti kopi ABC, florinda, CROSS, dan juga indosat mentari. Pada penelitian ini, penulis akan membahas *product placement* khususnya pada merk indosat mentari di acara Xfactor tersebut. Di lampiran 3, penulis menemukan bahwa acara Xfactor memiliki *share* yang cukup baik yaitu di atas 20% dan *share* tertinggi yaitu pada *show case* pertama sebesar 30,3% dan memiliki *share* 27,6% pada acara *live show* gala 1, sehingga dapat ditarik pengertian bahwa Xfactor adalah acara *talent reality show* yang sedang memiliki posisi yang cukup baik dan memiliki jumlah peminat yang banyak. Oleh sebab itu,

penulis memilih Xfactor sebagai bahan penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimum dan sesuai dengan apa yang terjadi di masyarakat pada pekan ini.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *socialization agent* berpengaruh terhadap sikap *audience* pada *product placement* indosat mentari di *reality show* Xfactor Indonesia ?
2. Apakah *socialization agent* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *product placement* indosat mentari di *reality talent show* Xfactor Indonesia ?

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang di inginkan penulis yaitu untuk mengetahui apakah *socialization agent* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sikap *audience* pada *product placement* indosat mentari di *reality talent show* Xfactor Indonesia

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Product Placement*

Menurut Panda (2004), *product/brand placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses menampilkan dan mengharmonisasikan/ menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkatan *brand knowledge* (dalam Rumambi, 2008, p.4). *Product placement* adalah penggabungan tujuan dari konten komersial komersial pengaturan yaitu bagian produk yang dihasilkan melalui segi iklan dan hiburan. *Product placement* juga dikenal sebagai *brand placement*, yaitu memasukan merk tersebut, mensponsori atau memasukan merk tersebut di dalam iklan dan promosi dimana nama merk, produk, kemasan, *accecories*, atau lainnya digunakan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lain untuk tujuan komersial. Dalam penempatan produk, penonton yang secara tidak langsung mendapatkan atau melihat sebuah merk pada acara film, acara televisi atau lainnya (Panda, 2004; Cebrzynski, 2006).

### B. *Product Placement* pada Acara Televisi

Menurut Belch (2012), *product 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. Dalam acara *television show*, *product placement* juga di jelaskan menurut panda (2004) disebutkan bahwa penerapan *product placement* dalam film agak berbeda dengan acara televisi, yaitu dalam film keterlibatan *audience* lebih tinggi dengan media yang mereka saksikan tersebut dibandingkan berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang saat menonton televisi di rumah. Disebutkan juga bahwa tempat/*setting* dalam kondisi ini dapat memberi pengaruh pada tingkat perhatian *audience* dalam jangka waktu tertentu (didalam Rumambi, 2008, p.4).

Dalam bentuk yang paling sederhana, *product placement* terdiri dari pengiklan atau perusahaan yang memproduksi beberapa konten menarik untuk menjual sesuatu (Falkow, 2010). Menurut Smit, van Reijmersdal, dan Neijens (2009), telah menemukan bahwa industri menganggap *product placement* dan merek terpadu program sebagai masa depan iklan televisi. Dalam beberapa tahun terakhir, *product placement* sering telah digunakan sebagai dasar pemasaran multi juta dolar dan kampanye promosi dengan lebih dari 1.000 perusahaan yang mengkhususkan diri dalam *product placement*.

### C. Socialization Agent

Menurut Kwon (2012) dalam suatu sikap terhadap *product placement* dan keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh *social agent* dan *social structural variable*. Kedua hal tersebut dapat menentukan keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap *product placement* atau *brand* yang di letakan. Dalam *social agent* dapat di bagai menjadi dua yaitu *peer communication* dan media.

#### 1. Peer communication

Pada beberapa penelitian *peer communication* dapat di lihat dari hubungan konsumen dengan keluarga, teman dan rekan kerja. Hal tersebut di gunakan pada penelitian khususnya pada acara *television show* (Kwon, 2012, p.22). Menurut de Gregorio dan Sung (2010) juga meneliti bagaimana *peer communication* tentang mempengaruhi sikap seseorang dan perilaku terhadap penempatan produk dalam film. Penelitian ini adalah yang pertama untuk mengeksplorasi hubungan antara pengaruh teman sebaya dan konsumen media sikap dan perilaku terhadap penempatan produk didasarkan pada teori sosialisasi konsumen. De Gregorio dan Sung mengandaikan bahwa lebih kesamaan komunikasi mengenai topik terkait dengan konsumsi akan sangat mempengaruhi pilihan merek seseorang dan proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi sebaya adalah faktor terkuat sikap penempatan produk dan perilaku dalam film. Selanjutnya, diskusi *product placement* saat menonton film positif mempengaruhi sikap seseorang terhadap *product placement*, tetapi mereka tidak bisa mengkonfirmasi mana struktur sosial variabel yang memediasi hubungan ini.

#### 2. Media (television shows)

Dalam sebuah iklan yang berada dalam media akan membentuk pesan terhadap iklan dan gambar dari iklan tersebut yang di gunakan sebagai dasar bagi pembentukan persepsi konsumen secara realitas (Kwon, 2012, p.24). Pesan iklan yang disampaikan mengandung informasi tentang sebuah produk dan merek serta diinginkan seperti simbol dan gambar. Paparan berulang dengan iklan menyebabkan konsumen untuk terlibat dengan ide terkait dengan konsumsi dan keinginan. Demikian pula, diulang paparan produk di televisi menunjukkan memfasilitasi konsumen untuk memiliki sikap positif dan negatif terhadap *product placement* dan mengarah kehasil perilaku tertentu (Kwon, 2012, p.24).

### D. Sikap Audience Terhadap Product Placement

Pada *attitude toward product placement* sangat terfokus pada tanggapan penonton terhadap penempatan produk dalam film. Studi-studi telah menemukan bahwa konsumen media yang umumnya memiliki persepsi positif. Hal lain yaitu sikap positif konsumen terbatas dalam produk-produk tertentu tergantung pada genre media, desain penempatan produk, dan demografi variabel (de Gregorio dan Sung, 2010 di dalam Kwon, 2012). Penonton televisi memiliki sikap negatif terhadap penempatan produk dengan faktor *ethical charges* (Gupta & Gould, 2007, di dalam Kwon, 2012) Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian *evaluative* dari kepercayaan itu. Hal ini bermaksud seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek (Kurniawati, 2009). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Hal lain juga di jelaskan, *positive brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (didalam Husni, 2010, p.16).

Dalam penelitian pada tahun 2006 yang dilakukan oleh Ole E Andersen yang berfokus pada *product placement*, pada penelitian tersebut di dapatkan hasil 62% responden mengetahui adanya *product placement*, 51% responden menganggap bahwa *product placement* merupakan hal yang normal dalam dunia *advertising*, dan 31% responden mengatakan bahwa *product placement* tidak harus pada film namun juga pada acara yang lain. Pada penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah Tiwaskul (2005), dari hal tersebut juga mendapatkan 58% responden percaya bahwa *product placement* dapat menambah realisasi dalam film atau acara televisi, namun sikap *audience* sebanyak 22% memiliki sikap negatif terhadap *product placement*. Hal tersebut lebih baik dari pada iklan *TV commercials* karena didapatkan hasil 46% dari responden memiliki tanggapan negatif untuk *TV commercials*. Beberapa penelitian selanjutnya terdapat hal yang mendukung pernyataan di atas yaitu Nielsen media *research* mendapatkan informasi pada tahun 2008, bahwa *product placement* memberikan dampak positif terhadap penempatan brand atau iklan. Sikap positif terhadap *product placement* tersebut di teliti melalui beberapa indikator yaitu seberapa besar merek tersebut dikenal, genre dari program tersebut, loyalitas terhadap program dan kesan yang natural dari *product placement*.

**E. Keputusan Pembelian**

Kunci proses di dalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, kemudian akan memilih salah satu. Hasil dari integrasi adalah suatu pilihan, secara kognitif mewakili intensi perilaku atau dapat disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna, 2007, p.211).

Menurut (Peter dan Donnelly, 2007, p.41) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen itu disebabkan oleh beberapa pengaruh yaitu :

1. Pengaruh sosial (*Social influences*)

Dalam perilaku konsumen, budaya, kelas sosial, dan grup referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi. Yang dapat mempengaruhi proses pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung dapat dipengaruhi melalui komunikasi langsung antara individu dan anggota sosial lain tentang keputusan tertentu. Apabila secara tidak langsung dapat melalui pengaruh sosial pada nilai dasar individu.

2. Pengaruh marketing (*marketing influences*)

Strategi-strategi pemasaran yang sering didesain untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut dapat di lihat dari elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

3. Pengaruh situasional (*situational influences*)

Pengaruh situasional dapat didefinisikan sebagai semua faktor tertentu pada suatu waktu dan tempat dari pengamatan yang mampu di buktikan dan secara sistematis mempengaruhi perilaku saat ini. Dalam situasi pembelian, ada lima kelompok pengaruh situasional yang teridentifikasi, yakni fitur fisik, fitur sosial, waktu, fitur edukasi dan kondisi saat ini.

4. Pengaruh psikologis (*psychological influences*)

Informasi dari pengaruh sosial, pemasaran dan situasional mempengaruhi apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang produk atau merek tertentu. Hal tersebut juga diperkuat dengan faktor psikologis yang mempengaruhi bagaimana informasi diinterpretasikan dan digunakan serta bagaimana hal itu berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat dua hal yang penting yang perlu di perhatikan dalam faktor psikologis yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*) dan keterlibatan produk (*product involvement*). Pengetahuan produk yang mengacu pada seberapa banyak informasi yang ada dalam ingatan seorang konsumen tentang kelas-kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model, dan cara membeli produk tersebut.

**I. METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan cara *experimental design*. Dengan cara ini penulis dapat menunjukkan foto, video, dan iklan mentari di Xfactor Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk penelitian ini, karena penulis ingin melihat bagaimana sebuah *product placement* dapat berpengaruh terhadap sikap *audience* dan menimbulkan keputusan pembelian khususnya pada *product placement* dari indosat mentari di acara *reality talent show* Xfactor Indonesia.

**B. Dimensi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
1 <i>Socialization agent</i>	<i>Peer communication</i>  <i>Media (TV shows)</i>	Hubungan komunikasi responden dengan keluarga, teman dan kerabat  Sikap responden dalam menonton acara televisi
2 Sikap terhadap <i>product placement</i>	<i>Positive attitude toward product placement</i>  <i>Negative attitude toward product placement</i>	-Presepsi <i>audience</i> terhadap daya tarik dari <i>product placement</i> -Desain dari <i>product placement</i> yang <i>positive</i> -Jenis atau tipe acara yang baik -Penempatan <i>product placement</i> yang tidak etis
3 Keputusan pembelian	Pengaruh social  Pengaruh marketing  Pengaruh situasional  Pengaruh psikologis	-Keputusan pembelian responden yang dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, dan kelompok tertentu  -Pengambilan keutusan oleh responden yang dipengaruhi oleh strategi-strategi marketing atau <i>marketing mix</i>  -Pengambilan keputusan yang di pengaruhi oleh situasi dari responden yaitu meliputi waktu, tempat, dan fitur fisik  -Pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengetahuan responden terhadap produk tersebut yang meliputi bentuk produk, merek, model, cara member, dan kegunaannya

**C. Populasi dan Sample**

1) *Populasi*

Menurut pernyataan (Sugiyono2007, p.72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Univesitas Kristen Petra menggunakan *smartphone*. Hal tersebut di landasi oleh kesesuaian *target audience* dari Xfactor Indonesia dan juga mentari. Pada penelitian ini peneliti ingin menfokuskan pada satu *structural demography variable* dengan katagori mahasiswa.

2) *Sample*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2007.p73). Oleh pernyataan tersebut, maka sample yang di ambil harus dapat mewakili atau representatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan total 30 orang dengan fokus pada

satu faktor demografi yaitu pelajar atau mahasiswa. Adapun syarat responden yaitu mahasiswa Universitas Kristen Petra jurusan manajemen pemasaran dan manajemen bisnis yang pernah melihat acara Xfactor Indonesia dan menggunakan *smartphone*

#### D. Metode Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Hal tersebut termasuk dalam *non-probability sampling*, yang artinya dalam teknik sampling ini tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan menggunakan penilaian atau *judgement* pribadi peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* atau yang disebut juga sebagai *judgemental sampling*. Menurut (Malhotra, 2007), *judgemental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgement* peneliti dengan catatan bahwa sampel tersebut *representive* atau mewakili populasi, serta pemilihannya didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang sesuai.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti FGD (*focus group discussion*), *in-depth interview*, observasi dan etnografi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *In-depth interview*. Menurut (Moleong, 2005, p.186) wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, bebas dengan masalah, fokus pada penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Menurut Malhotra (2007), *In-depth interview* merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan secara langsung atau *face to face* dengan responden, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara dilaksanakan secara intensif dengan cara diulang-ulang. Peneliti menggunakan teknik penggalian data yang mendalam dengan pertanyaan terbuka yang dilakukan perorangan dengan panduan wawancara. Pewawancara harus memiliki keterampilan yang baik agar tidak menunjukkan motivasi, kepercayaan, sikap dan perasaannya, lama wawancara antara 30 menit sampai 1 jam.

Pada menurut (Crossman, Ashley, 2008) mengidentifikasi tujuh tahapan di dalam proses *in-depth interview*:

1. Thematising  
Memperjelas tujuan dari wawancara dan konsep-konsep yang akan dieksplorasi.
2. Merancang  
Meletakkan proses melalui mana anda akan mencapai tujuan anda. Hal ini juga harus mencakup pertimbangan etis.
3. Wawancara  
Melakukan wawancara yang sebenarnya.
4. Penulisan  
Menciptakan teks tertulis dari wawancara.

5. Menganalisis  
Menentukan makna dari informasi yang dikumpulkan dalam wawancara sehubungan dengan tujuan penelitian.
6. Memverifikasi  
Meneliti reliabilitas dan validitas informasi yang dikumpulkan.
7. Pelaporan  
Menceritakan orang lain apa yang telah anda pelajari atau ditemukan

#### F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data di dalam penelitian digunakan oleh penulis sebagai alat bantu atau sarana yang dapat diwujudkan, agar data yang dikumpulkan mendapatkan hasil yang baik dan benar. Instrumen pengumpulan data yang akan dipakai oleh penulis adalah:

##### 1. Pre-Survey Question

*Pre Survey Question* ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan profil responden yang tepat sebelum dilakukan *In-depth interview* untuk memastikan bahwa responden memiliki keseragaman sesuai dengan criteria penggunaan metode *In-depth interview* dan menghindari tekanan sosial karena adanya perbedaan dalam responden.

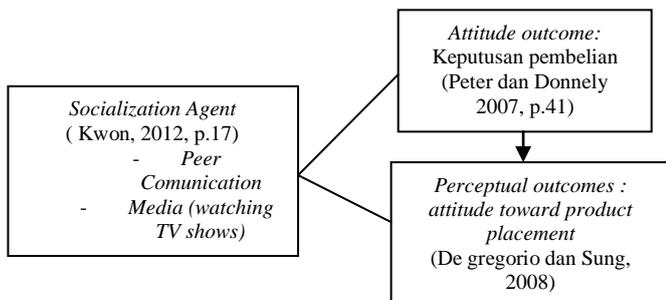
##### 2. In-depth interviewed

Setelah penulis memastikan bahwa responden telah memenuhi ketentuan, penulis melakukan wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi guna menganalisa pendapat yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan metode kualitatif dengan *In-depth Interview* sebagai alat penggalian data, hal ini penulis maksudkan untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih mendalam serta untuk dapat membuat analisa dengan meninjau berbagai faktor yang mungkin dapat mempengaruhi sebuah *product placement*. Penulis menggali data melalui *pre-questionnaire*, untuk memperoleh segala informasi yang memungkinkan, dan dapat menjadi sumber informasi dalam analisa penulis. *In-depth interview* yang dilakukan dalam penelitian ini, dibedakan kedalam 2 kelompok besar yang dibedakan berdasarkan program studi dari responden. Seperti yang telah dibahas sebelumnya pada bab 2, mengenai metode *sampling*, penulis menggunakan *judgemental sampling*, dimana responden yang menjadi sumber informasi merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra, responden meliputi mahasiswa manajemen pemasaran dan manajemen bisnis. Hal tersebut dilakukan agar responden dapat mendapatkan hasil dari dua sudut pandang yang berbeda antara responden yang mengerti teori *product placement* pada perkuliahannya dan responden dari manajemen bisnis yang belum mengetahui dengan dunia periklanan atau teori *product placement* itu sendiri. Pelaksanaan *in-dept interview* ini berlangsung dari tanggal 13 Mei 2013 sampai dengan 17 Mei 2013.

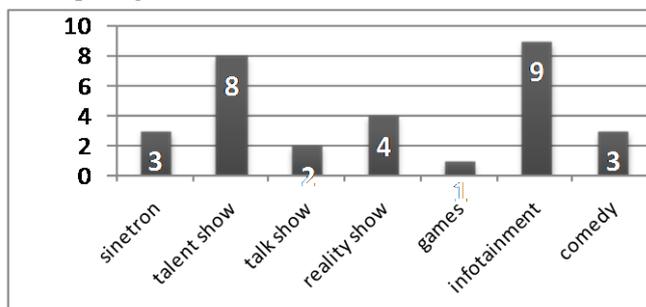


Gambar 2.2A conceptual model of consumer socialization and product placement attitude and behavior outcome

Pada gambar 2.2 dijelaskan bahwa *Socialization agent* yang berpengaruh kepada *attitude toward product placement* dan keputusan pembelian. *Socialization agent* yang terdiri dari *peer communication* dan media (TV shows) dapat berpengaruh terhadap dua hal yaitu *perceptual outcome* dan *attitude outcome*. Pada *perceptual outcome* yaitu menunjukkan persepsi *audience* tersebut terhadap *product placement* atau sikap *audience* terhadap *product placement* dan pada *attitude outcome* yaitu keputusan pembelian yang dilakukan dari *audience*.

Seluruh responden pada penelitian memiliki tipikal mahasiswa yang menyukai menonton televisi. Sebanyak 87% menyukai menonton televisi dan 13% tidak menyukai menonton televisi dan semua responden menonton televisi di rumah. Jika dilihat berdasarkan kelompok program studi, responden dari jurusan manajemen pemasaran 100% menyukai menonton televisi. Dan 27% dari manajemen bisnis tidak menyukai menonton televisi. Responden juga menyatakan 93% menonton televisi di pengaruhi oleh ajakan teman atau saudara, sedangkan 7% memiliki kebiasaan menonton televisi karena sebagai hiburan rutin. Pada penelitian ini penulis juga menemukan bahwa 60% responden selalu mengikuti acara *talent show* yang baru dan 40% responden tidak selalu mengikuti acara *talent show* yang baru. Data ini dapat digunakan juga sebagai bahan pertimbangan penulis untuk menganalisa hasil diskusi.

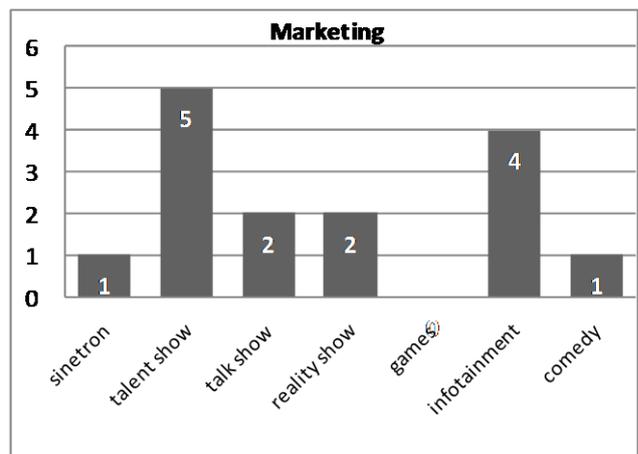
Ada 8 opsi genre acara televisi yang disukai dan berdasarkan data *pre-questionnaire* yang telah dibagikan, penulis kemudian memberikan nilai pada masing-masing kategori berdasarkan *ranking* yang diberikan oleh responden, dan didapatkan urutan *ranking* genre film dengan nilai 1 sebagai *ranking* teratas atau paling disukai dan nilai 8 sebagai *ranking* terbawah, untuk kepentingan analisa maka penulis melakukan rekapitulasi peringkat secara keseluruhan maupun dengan membedakan per-program studi yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 4.2 Grafik Rating Genre Acara Televisi Terfavorite, 30 Responden

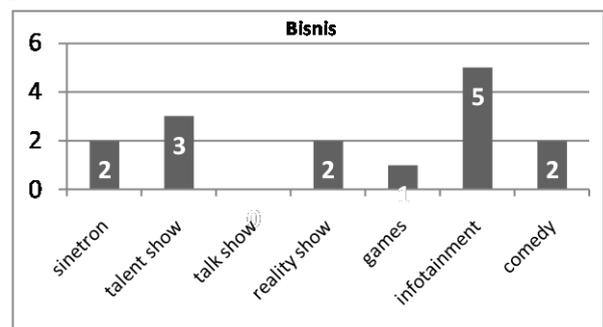
Pada gambar 4.2 dapat di lihat bahwa 3 genre tertinggi menurut 30 responden yaitu genre *infotainment* menjadi peringkat terfavorit dan di peringkat kedua yaitu genre *talent show*, di peringkat ke 3 di tempati oleh genre *reality show*. Sehingga dari hasil di atas Xfactor Indonesia termasuk pada genre *talent show* dan masuk pada peringkat terfavorit dengan nilai yaitu 8 responden.

Pada gambar 4.3 adalah hasil penelitian genre acara televisi terfavorit menurut dari mahasiswa manajemen pemasaran. Genre *talent show* memiliki peringkat tertinggi dengan jumlah 5 responden dengan total 15 responden. Setelah itu disusul oleh genre *infotainment* dengan jumlah 4 responden.



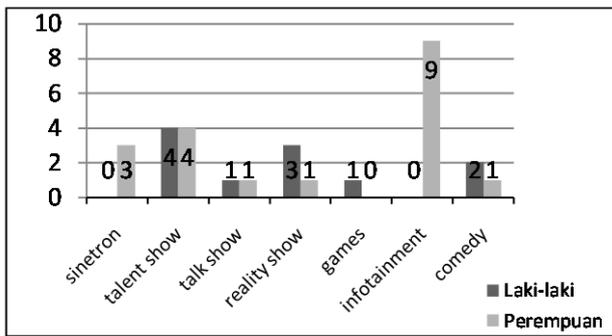
Gambar 4.3 Rating Genre Acara Televisi Favorit Jurusan Manajemen Pemasaran

Pada gambar 4.4 adalah hasil penelitian genre acara televisi terfavorit dengan responden mahasiswa manajemen bisnis. Genre *infotainment* memiliki jumlah tertinggi yaitu 5 orang. Sedangkan genre *talent show* di peringkat ke 2 yaitu 3 responden.



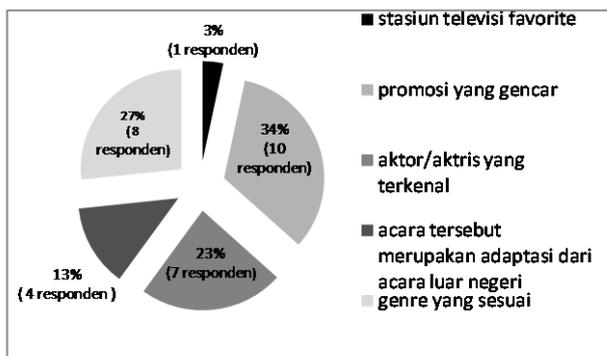
Gambar 4.4 Rating Genre Acara Televisi Favorite Jurusan Manajemen Bisnis

Pada gambar 4.5 adalah gambar genre acara televisi yang terfavorit sesuai dengan *gender* responden. pada gambar tersebut dapat di lihat perbedaan yang cukup mencolok antara laki-laki dan perempuan. Dari gambar tersebut dapat di lihat bahwa terdapat perbedaan acara televisi yang difavoritkan oleh laki-laki dan perempuan. Genre *infotainment* menjadi acara yang paling difavoritkan oleh perempuan dan pada kelompok laki-laki *talent show* menjadi acara yang terfavorit.



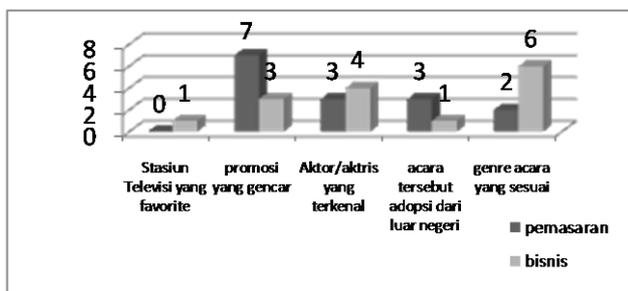
Gambar 4.5 Rating Acara Televisi Favorite Menurut Gender

Daya tarik sebuah acara televisi menjadi penting untuk menilai acara tersebut bagus atau tidak. Secara keseluruhan adapun 3 peringkat faktor yang membuat acara tersebut dapat dikatakan bagus adalah promosi yang gencar, genre acara yang sesuai, aktor/aktris yang terkenal. Penulis juga melihat peringkat menurut program studi.



Gambar 4.6 Faktor penilaian acara televisi yang bagus

Pada gambar 4.7 dapat dilihat responden dari jurusan pemasaran dengan jumlah 7 responden memilih promosi yang gencar sebagai faktor suatu acara televisi di katakan bagus, sedangkan pada mahasiswa manajemen bisnis dengan total responden 6 mahasiswa menyatakan genre yang sesuai sebagai faktor dalam menentukan acara tersebut bagus atau tidak. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya konsep berfikir yang berbeda antara mahasiswa manajemen bisnis dan mahasiswa manajemen pemasaran.



Gambar 4.7 Faktor penilaian acara televisi yang bagus menurut program studi

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa pengaruh teman dan keluarga dapat mempengaruhi sikap audience sebuah acara televisi, dan hal tersebut akan berdampak dengan sikap responden terhadap *product placement*. Dari penelitian yang dilakukan sikap audience yang sering menonton televisi cenderung positif terhadap *product*

*placement*. Pada hal tersebut telah diungkapkan oleh responden dengan sikap responden yang tidak memperlakukan kehadiran sebuah merk pada acara tersebut. Pada penelitian ini, responden cenderung mengetahui acara tersebut dari iklan dan teman, hal ini ternyata juga berhubungan dengan cara responden dalam mengetahui sebuah merk kartu seluler. Terdapat kesamaan antara responden yang mengetahui acara Xfactor dari sebuah iklan dan mengetahui mentari dari sebuah iklan juga. Hal tersebut dimiliki oleh responden mahasiswa pemasaran. Dari analisa yang telah dilakukan juga ditemukan bahwa responden yang menonton acara Xfactor Indonesia karena sebuah iklan akan cenderung memahami merk apa saja yang terdapat pada acara tersebut. Responden yang menganggap kemunculan sebuah merk pada acara televisi adalah hal yang biasa dan lumrah dapat dikatakan responden tersebut menanggapi *product placement* secara positif. Tanggapan yang positif akan berdampak langsung pada cara responden menggemari menonton televisi.

Pada responden yang dapat menyebutkan merk pada Xfactor Indonesia secara keseluruhan pasti mengetahui bahwa hal tersebut adalah iklan dan akan menganggap bahwa hal tersebut adalah hal yang biasa, sehingga keberadaan iklan di acara tersebut sudah mulai tersamarkan atau menjadi kegiatan yang masih dapat diterima oleh responden.

Pada penelitian ini juga dapat terlihat bahwa unsur marketing sangat berpengaruh pada keputusan pembelian kartu seluler bagi responden. Rekomendasi yang diberikan oleh teman atau keluarga responden selalu meliputi kepuasan mereka terhadap promo atau produk dari kartu seluler tersebut. Pengetahuan fitur mentari yang dangkal menyebabkan responden kurang berminat untuk membeli indosat mentari.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini diketahui *socialization agent* yang terdiri dari hubungan komunikasi dan media televisi berpengaruh dalam sikap *audience* terhadap *product placement* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hubungan komunikasi yang di lakukan *audience* terhadap suatu media atau acara televisi paling banyak yaitu dari teman. Pengaruh yang di berikan dari teman ini dapat mempengaruhi *audience* dalam menilai suatu acara televisi dan *product placement* pada acara tersebut. Pada penelitian ini di temukan bahwa mayoritas responden mengetahui acara tersebut dari teman dan mereka menganggap *product placement* pada acara Xfactor bukan suatu masalah atau dapat dikatakan mereka memiliki sikap positif terhadap *product placement*. Sikap seluruh responden yang positif pada *product placement* pada awalnya responden juga bersikap positif atau tertarik pada acara Xfactor. Hal tersebut juga terjadi pada sebaliknya bahwa setiap responden yang tidak tertarik pada acara tersebut akan selalu bertanggapan negatif terhadap *product placement* pada acara tersebut.

Pada penelitian ini juga diketahui bahwa hubungan komunikasi responden dan sikap responden terhadap acara televisi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Dengan mayoritas responden mengetahui acara tersebut dari teman diketahui bahwa responden juga menentukan keputusan pembelian mereka yang dipengaruhi oleh teman juga. Responden memiliki kecenderungan mengetahui sebuah merk dan membeli sebuah produk kartu seluler atas rekomendasi dari teman atau anggota keluarga. Namun dari pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu pengaruh sosial, *marketing*, situasional, dan psikologis. Mayoritas responden dipengaruhi oleh pengaruh *marketing* dalam membeli kartu seluler, sehingga kegiatan *marketing* sangat penting untuk meningkatkan penjualan dari kartu seluler.

2. Apabila dibedakan menurut program studi terdapat perbedaan jawaban antara mahasiswa manajemen pemasaran dan mahasiswa manajemen bisnis. Hal tersebut sangat terlihat pada pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan konsep dari *product placement*. Dari 15 responden mahasiswa pemasaran mengetahui konsep *product placement* dan dapat menjelaskan *product placement* pada suatu acara, sedangkan dari 15 responden mahasiswa manajemen bisnis mayoritas responden tidak mengetahui *product placement* namun mereka mengetahui bahwa hal tersebut adalah sebuah iklan.
3. Responden dari mahasiswa manajemen pemasaran memiliki kepekaan terhadap sebuah merk lebih tinggi daripada responden dari mahasiswa manajemen bisnis. Mayoritas dari responden dengan mahasiswa manajemen pemasaran dapat menyebutkan merk yang terdapat pada acara Xfactor Indonesia lebih dari 2 merk, sedangkan responden dari mahasiswa manajemen bisnis mayoritas hanya menyebutkan satu merk atau bahkan tidak dapat mengingat merk yang ada pada acara Xfactor Indonesia.
4. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden dapat menyebutkan merk mentari yang terdapat pada Xfactor Indonesia, dan sebagian besar responden mengatakan melihat merk mentari pada meja juri di Xfactor Indonesia. Namun untuk mengetahui info dari mentari responden mengetahuinya dari iklan televisi.
5. Dalam memilih sebuah kartu seluler diketahui bahwa dari 30 responden sebagian besar mementingkan signal yang kuat sebagai syarat utama memilih sebuah kartu seluler. Hal lain bagi responden yang penting adalah paket promo, harga isi ulang dan jaringan signal yang luas. Pada pernyataan di atas mengartikan bahwa unsur *marketing* sangat penting bagi responden dalam memilih kartu seluler.
6. Acara *reality show* dapat dijadikan media sebagai alat promosi karena adanya suatu dampak atau peluang yang baik dalam penempatan *product placement*. Hal tersebut juga diperkuat karena

mayoritas responden tertarik terhadap acara *reality show*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada Tuhan dan orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Leonid Julivan Rumambi, SE., MM selaku dosen pembimbing, Orangtua penulis, dan teman-teman penulis serta responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*. *Journal of Consumer Affairs*, 34.
- [2] Balasubramanian, S. K., Karh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). *Audience response to product placement: An Integrative Framework and future Research Agenda*. *Journal of Advertising*, 124-127.
- [3] Belch, G. B. (2012). *Advertising an Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- [4] Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill.
- [5] Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- [6] Burhanudin T, (2012). Berawal Dari Sebuah Novel. *Majalah Marketing*, Jakarta.
- [7] Burns, Alvin C. dan Bush, Ronald F. (2007). *Marketing Research (International Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- [8] Cebrzynski, G. (2006). *Lights! Camera! Product Placement! Nation's Restaurant News*, New York, December 4, 40(49), 1-5.
- [9] Cooper & Schindler.(2006). *Marketing Research*. New York: The McGraw-Hill. Companies, Inc.\
- [10] Crossman, Ashley. (2008). *Article: In-depth Interview, about.com*
- [11] Duncan, T. (2012). *Advertising & IMC*. Singapore: Mc Graw
- [12] Falkow, S. (2010). *PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report*. Retrieved on November 14, 2010 from <http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-brandedcontent/.Hill>.
- [13] Galican, Mary-Lou, and Bourdeau, Peter G (2004), "The Evolution of Product Placement in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'heroic' Brand Image".
- [14] Gregorio, Federico de, & Sung, Yongjun (2010). *Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product placement*.
- [15] Gupta, P. B. A & Gould, S. J., (2007), "Consumer Perceptions of The Ethics & Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category & Individual Differences". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(Spring)
- [16] Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (1993). "Marketing and comparative Advantage Theory of Competition," *Journal of Marketing*, 59 (2): 1-15

- [17] Husni,A. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude Handphone* Merek Nokia
- [18] Ibrahim, I. (2007). Kecerdasan komunikasi seni komunikasi kepada publik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [19] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- [20] Kong, F dan Hung, K. (2012). *Product Placement in Television Drama*. Hongkong Baptist University. Hongkong
- [21] Kotler, P (2008) Principle of Marketing , 12<sup>th</sup> ed., New jersey : Prentice Hall
- [22] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc: New Jersey
- [23] Kotler, P. & Keller K.L. (2007). *Marketing Management.13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [24] Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2009). *Marketing Management 13<sup>th</sup> edition*. Prentice Hall International, Inc: New Jersey
- [25] Kozary B and Baxter S. (2007). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*, University of Newcastle
- [26] Kurniawati,Dyah. (2009). Studi Tentang Sikap Terhadap merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. Universitas Dipongoro, Semarang
- [27] Kwon, E. S. (2012). *Exploring Consumers Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows*. Syracuse University. Carbondale
- [28] Malholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation*. 5<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc. New Jersey
- [29] Miles, Matthew dan A. Michael Huberman. (1992). Analisis data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- [30] Moleong, Lexy. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [31] Noor, A.R. (2012, Desember 17). Mentari ingin Bersinar Terang Setelah Redup 2 Tahun. Retrived Maret 12, 2013, from detik.com: <http://inet.detik.com/read/2012/12/17/151358/2120597/328/mentari-ingin-bersinar-terang-setelah-redup-2-tahun>
- [32] Panda, T.K. (2004). *Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*. South Asian Journal of Management, New Delhi, 11(4), October-December, 7-26.
- [33] Permana, C.Y (2007) Gap Analysis Terhadap Saluran Pemasaran dalam Industri Intra Venus (IV) Solution. Universitas Indonesia. Jakarta
- [34] Peter, J Paul., Donnelly, H James, Jr. (2007). *Marketing Management Knowledge and Skills: International Edition*. Mc Graw Hill, New York.
- [35] Rosengren, Wenner, dan Palmgreen. (1981). *The model of uses and gratifications*. London : Sage Publication
- [36] Rumambi, L. J. (2008). Analisa Faktor yang mempengaruhi sikap *Audience* terhadap *product placement* dalam acara TV (studi kasus indonesian idol 2007 dan mamamia show 2007) , 8-10.
- [37] Silalahi, M. (2013, Maret 16). Pemirsa Indonesia Habiskan 197 jam untuk Menonton Sinetron. Retrieved Maret 20, 2013, From MIX.co.id:<http://mix.co.id/research/pemirsa-indonesia-habiskan-197-jam-untuk-menonton-sinetron/>
- [38] Silalahi, M. (2012, Desember 17). Genjot Kartu Prabayar, Indosat Remajakan Mentari. Retrieved Desember 17, 2012, From MIX.co.id:<http://mix.co.id/marketing-update/genjot-kartu-prabayar-indosat-remajakan-mentari/>
- [39] Smit, E.; van Reijmersdal, E. & Neijens, P. (2009). *Today's Practice of Brand Placement and the Industry Behind It*. International Journal of Advertising, 28(5), 761-782.
- [40] Sugiyono. (2007). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- [41] Supranto, J dan Limakrisna. (2007). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [42] Tiwsakul, R. Hackley, C. & Szmigin, I. (2005). 'Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes'. International Journal of Advertising, 24, 1, pp. 95-111
- [43] Website,Tempo.co(<http://www.tempo.co/read/news/2012/04/05/173394946/Televisi-Jejali-Penonton-dengan-Iklan-Susupan>)
- [44] Website,Wikipedia([http://en.wikipedia.org/wiki/X\\_Factor\\_Indonesia\\_%28season\\_1%29](http://en.wikipedia.org/wiki/X_Factor_Indonesia_%28season_1%29))
- [45] Wellman, B . 2002. "Studying Personal Communication" dalam Peter Marsden dan Nan Lin(eds.), *Social Structure and Network Analysis*. Beverly Hills: Sage.
- [46] Wijaya, B.S. (2012). Dimensi *Brand Image* dalam Komunikasi Merk