

**ANALISIS SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT
PLACEMENT NEMIROFF VODKA PADA VIDEO MUSIK LADY
GAGA “BAD ROMANCE”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagia Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

YOLANDA AGUSTINA

08408141032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
'ANALISIS SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT PLACEMENT
NEMIROFF VODKA PADA VIDEO MUSIK LADY GAGA "BAD
ROMANCE"

Disusun Oleh :
Yolanda Agustina
NIM.08408141032

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Februari 2014

Menyetujui,

Pembimbing



Nurhadi, M.M

NIP. 19550101 198103 1 006

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Agustina

NIM : 08408141032

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

**Judul Skripsi : "ANALISIS SIKAP AUDIENCE TERHADAP
PRODUCT PLACEMENT NEMIROFF VODKA PADA VIDEO
MUSIK LADY GAGA "BAD ROMANCE"**

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini sebagai hasil penelitian sendiri. Sepanjang pengetahuan Saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Skripsi ini, Saya buat sendiri dengan kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan dari aturan yang telah ada.

Yogyakarta, 21 April 2014

Yang Menyatakan,



**Yolanda Agustina
NIM. 08408141032**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi :

"Analisis Sikap Audience Terhadap Product Placement Nemiroff Vodka
Pada Video Musik Lady Gaga "Bad Romance""

Disusun Oleh :

Yolanda Agustina

NIM.08408141032

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 24 April 2014. Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.



Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		19 Mei 2014
Nurhadi, M.M	Sekretaris Penguji		15 Mei 2014
Arif Wibowo, M.EI	Penguji Utama		20 Mei 2014

Yogyakarta, 22 Mei 2014

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Drs. Sugihartono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

MOTTO

“If you can’t excel with talent, triumph with effort”
(Stephen G. Weinbaum)

“Live your life today. Don’t waste you’re time”
(Anonim)

*“Pertahankan apa yang menurut kamu benar
walaupun kamu mempertahankannya sendiri”*
(Anonim)

“Try to love yourself more”
(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk

Ayah Irin dan Emak Yunah, Itop, Kakak-

kakak, Teman-teman yang ada di Jogja.

Terima kasih untuk kesabaran dan dukungan

kalian selama ini.

Analisis Sikap Audience Terhadap Product Placement Nemiroff Vodka Pada Video Musik Lady Gaga “Bad Romance”

Oleh: Yolanda Agustina

Nim: 08408141032

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) *Attention audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “*Bad Romance*”, (2) *Acceptance audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “*Bad Romance*”, (3) *Reference audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “*Bad Romance*”, (4) *Ethic and Regulation audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “*Bad Romance*”, (5) Pengaruh *music video enjoyment audience* pada sikap terhadap *product placement* dalam musik video Lady Gaga “*Bad Romance*”, (6) Pengaruh jenis kelamin *audience* pada sikap *audience* terhadap *product placement* dalam musik video Lady Gaga “*Bad Romance*”.

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman atas masalah yang dihadapi peneliti. Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini biasanya relatif dirumuskan secara longgar dan proses penelitiannya sendiri fleksibel dan tidak terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menyaksikan video musik *Lady Gaga “Bad Romance”*, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 138 orang responden dengan teknik *nonprobability Sampling*. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Deskriptif dan MANOVA.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Sikap *audience* terhadap *product placement Nemiroff Vodka* yang mereka lihat dalam video musik Lady Gaga semua masuk pada kategori sedang, Hal ini dilihat dari hasil analisis deskriptif dan kategorisasi yang telah dilakukan, (2) Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam video musik berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *Attention* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *Acceptance* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *References* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dan dimensi *Ethic and Regulation* memiliki signifikansi sebesar 0,000, (3) Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film berdasarkan jenis kelamin *audience*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *Attention* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *Acceptance* memiliki signifikansi sebesar 0,010; dimensi *References* memiliki signifikansi sebesar 0,020; dan dimensi *Ethic and Regulation* memiliki signifikansi sebesar 0,008.

Kata Kunci: *Attention, Acceptance, Reference, Ethic and Regulation, Sikap Audience, Product Placement*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Sikap Audience Terhadap *Product Placement Nemiroff Vodka* Pada Video Musik *Lady Gaga “Bad Romance”*.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM., Dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Arif Wibowo M.E.I, Narasumber yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga lebih baik.
6. Agung Utama, M.Si, Ketua penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga lebih baik.
7. Arum Darmawati, M.M sebagai dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.

9. Keluarga tercinta yang tidak pernah absen memberikan dukungan dan doa; Ayah, Emak, Itop, Kak Ud, Kiyai, Cak Ria, Ngah Rina, dan Cik Riza.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2008 kelas A, terima kasih atas kebersamaan indah selama ini.
11. Sahabat-sahabatku; Riri, Sinta, Meta, Manda, dan Cepeng yang selalu ada saat susah dan senang.
12. Segenap keluarga besar Layanan Internet Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (LIMUNY).
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan tulisan ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 20 April 2014
Penulis



Yolanda Agustina
NIM. 08408141032

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
a. Latar Belakang Masalah.....	1
b. Identifikasi Masalah.....	7
c. Batasan Masalah.....	8
d. Rumusan Masalah.....	9
e. Tujuan Penelitian.....	10
f. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
a. Kajian Teori	12
1. <i>Product Placement</i>	12
2. <i>Media Product Placement</i>	13
3. Karakteristik <i>Sikap Audience</i>	21
4. Sikap Audience terhadap <i>Product Placement</i>	23
b. Penelitian Terdahulu.....	25
c. Kerangka Berpikir	27

d. Paradigma Penelitian	29
e. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
a. Desain Penelitian	31
b. Definisi Operasional.....	33
c. Tempat dan Waktu Penelitian	36
d. Populasi dan Sampel.....	36
e. Teknik Pengumpulan Data	38
f. Instrumen Penelitian.....	39
g. Uji Coba Instrumen.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	45
h. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
a. Hasil Penelitian.....	51
1. Analisis Deskriptif.....	51
a. Karakteristik Responden.....	52
b. Deskriptif Kategori Variabel.....	53
2. Uji Prasyarat Analisis.....	59
3. Uji Hipotesis.....	61
b. Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
a. Kesimpulan.....	70
b. Keterbatasan Penelitian.....	71
c. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah dan Keberwakilan Sampel Berdasarkan Program Studi.....	38
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3. KMO and Bartlett's Test.....	43
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i>	44
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 6. Data Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 7. Data Pendidikan Responden	53
Tabel 8. Kategorisasi Variabel Attention.....	54
Table 9. Kategorisasi Variabel Acceptance	55
Table 10. Kategorisasi Variabel Reference.....	56
Table 11. Kategorisasi Variabel Ethic And Regulation	57
Table 12. Kategorisasi Variabel Music Video Enjoyment.....	58
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas	60
Table 14. Hasil Uji Homogenitas.....	61
Table 15. Hasil Uji F untuk Variabel Kompetensi Pedagogik Hipotesis 1.....	62
Tabel 16. Hasil Uji F untuk Variabel Kompetensi Pedagogik Hipotesis 2.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 5. Data Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Hasil Uji Kategorisasi
- Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10. Hasil Uji MANOVA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi pemasar, sangatlah penting untuk membuat produknya menonjol di pasaran. Karena itu pemasar saling berkompetisi untuk melakukan strategi komunikasi kepada *audience*-nya. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah iklan. Namun dewasa ini, iklan sudah dianggap tidak se-efektif dulu. Diantaranya disebabkan oleh penatnya *audience* terhadap iklan, terjadinya *clutter information*, serta biaya besar iklan yang harus dikeluarkan saat produksi dan penayangan (Gani Kurniawan, 2008).

Hal ini dibuktikan melalui hasil survei dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa: “ 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan anggaran iklan televisinya.” (Sumber : www.puslit2.petra.ac.id “Analisa strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu”, diakses tanggal 27 Mei 2013).

Untuk mengatasi permasalahan dari efektif atau tidaknya iklan televisi maka terdapat strategi promosi yaitu *product placement*. Seperti yang dikatakan oleh Olney, Holbrook, dan Batra (1991) yaitu,

“ Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length”.

Product placement atau penempatan produk sebenarnya adalah suatu bentuk periklanan, dimana produk atau jasa bermerek ditempatkan dalam konteks yang biasanya justru bebas dari iklan, misalnya film, video musik, alur cerita dari acara pertunjukan di televisi, atau program berita. Dalam dunia perfilman di Amerika Serikat, sebuah fenomena penempatan produk yang dianggap sebagai salah satu puncak keberhasilan metode ini adalah film *E.T: The Extra-Terrestrial* pada tahun 1982, dimana penjualan permen *Reeses Pieces* sebagai produk yang terlibat dalam film tersebut naik dalam hingga 80%. Strategi penempatan produk dalam film sudah lazim digunakan di negara Amerika dan Eropa.

Perhatian *audience* adalah salah satu dari banyaknya aspek yang dapat mempengaruhi sikap terhadap penempatan produk, tingginya konsenterasi *audience* saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produknya. Biasanya perhatian *audience* remaja

terhadap detail produk dalam media penempatan produk cenderung lebih tinggi dibandingkan *audience* lain yang kurang atau bahkan tidak memperhatikan sama sekali. Indikator seperti jenis kelamin pemakai dan seberapa sering produk itu muncul juga akan mempengaruhi perhatian dari *audience* (Febri Kuntarto, 2007).

Kurangnya perhatian terhadap produk dalam media penempatan produk juga dikarenakan kesibukan, atau kebiasaan *audience* dalam meninggalkan ruangan. Perhatian *audience* jadi terpecah dan menyebabkan penempatan produk kurang efektif karena maksud yang ditangkap hanya setengah atau bahkan tidak sama sekali. (Sumber : www.zoeldhan-informatika.blogspot.com, diakses tanggal : 27/05/2013).

Bagaimana *audience* menerima produk dalam media *product placement*, cara penempatan juga mempengaruhi produknya. Terkadang produk yang salah cara penyampaiannya akan sulit diterima oleh *audience*. Pada kasus lain pesan yang disampaikan pemasar terhalang oleh media penempatan produknya. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa “penerimaan” mengacu kepada kepuasan penonton secara umum, terhadap konten video (media penempatan produk) yang berisi penerapan penempatan produk selama video berlangsung. (DeLorme & Reid 1999; Gupta & Gould 1997; Nebenzhal & Secunda 1993; Pardun & McKee 1996).

Gupta & Gould (1997) menemukan bahwa para *audience* tidak menentang penempatan produk, bahkan faktanya, telah dibuktikan bahwa

penempatan produk lebih menarik daripada bentuk-bentuk periklanan lain. Walaupun begitu, kemungkinan besar akan terjadi perbedaan hasil seiring dengan berbedanya negara dan kultur. Hasilnya, penempatan produk yang diluncurkan pemasar secara global (misalnya pada musik video) mengakibatkan *audience* yang salah sasaran.

Pilihan *audience* sebagian besar dipengaruhi oleh bintang yang mempublikasikan , simpatik yang dihasilkan, dan opini yang tercipta. Jadi, pengunaan bintang yang salah berpeluang besar membuat citra produk menurun. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75 persen menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu *brand* ditempatkan pada acara *favorite* mereka, dan 72 persen menyatakan bahwa dengan melihat tokoh *favorite* mereka menggunakan sebuah *brand* membuat mereka ingin membeli *brand* tersebut. Penelitian lainnya terhadap orang dewasa menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan bahwa mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di sebuah video (Febri Kuntoro, 2007).

Pemasar tidak dapat secara bebas memasarkan semua jenis produk . Misalkan produk rokok, minuman keras, dan senjata. Produk-produk ini dilarang untuk dipasarkan secara eksplisit di beberapa Negara, karena anggapan bahwa produk-produk tersebut kurang etis. Sehingga pemasar memiliki keterbatasan pada alat komunikasi pemasaran yang satu ini. Penelitian Russel (2002) menemukan bahwa sikap *audience* berubah positif terhadap penempatan produk yang bersifat alam bawah sadar, terutama untuk produk alkohol dan rokok.

Tetapi penempatan produk yang berlebihan malah akan membawa sikap negatif karena dianggap mengganggu cerita sebenarnya.

Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan peneliti dengan *product placement* dan sikap *audience* terhadap *product placement* yang berbeda-beda di setiap lingkungan dan wilayah. Kali ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan *audience* di Indonesia, studi kasus remaja Yogyakarta, mengenai *product placement*. Media yang akan dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah video musik. Menurut Patrick Quinn, *chief executive of research firm PQ Media*, *product placement* di video musik tumbuh dari \$15 juta menjadi \$20 juta pada tahun 2010, sementara penempatan produk pada media lain secara keseluruhan turun sebesar 2.8% yakni \$3.6 miliar. (sumber: www.mediapost.com/publications/article, diakses 31 Maret 2013).

Penempatan produk pada video musik memang mempunyai kelebihan tersendiri, karena banyaknya media yang melakukan pemutaran video musik. Video musik dapat dinikmati lewat media televisi, media internet khususnya situs-situs tertentu yang menyediakan kumpulan video seperti pada YouTube atau iMeem, media DVD, dan bahkan video musik dapat kita lihat di tempat-tempat karaoke. Ini berarti kesempatan khalayak untuk terpapar video musik lebih besar dibanding dengan acara televisi ataupun film yang hanya diputar di bioskop ataupun DVD saja.

Lady Gaga adalah salah satu penyanyi internasional yang menggunakan penempatan produk di musik videonya. Terdapat tujuh penempatan produk

diantaranya *iPod*, *Parrot by Starck* (*wireless speakers*), *Nemiroff Vodka*, *Heartbeats* by *Lady Gaga* (*via the Beats by Dr. Dre brand - headphones*), *Carerra 'Safari' Sunglasses*, *Nintendo Wii console*, *HP Envy 'Beats Limited Edition'* by *Monster* (*laptop*). Banyak lagi penyanyi lain yang menggunakan penempatan produk di video musik mereka, diantaranya Britney Spears “Hold It Against Me” menempatkan Plenty Of Fish dan SONY, Demi Lovato “Neon Lights” menempatkan Smartwatch Galaxy Gear dan Galaxy Note 3. Di Indonesia ada Audy dan Nindy “Arti Sahabat” menempatkan Olay, serta NOAH “Separuh Aku” menempatkan Roland Keyboard di dalam musik videonya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Sikap Audience Terhadap *Product Placement Nemiroff Vodka* Dalam Video *Lady Gaga “Bad Romance”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disajikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penatnya *audience* atas penggunaan iklan sebagai alat promosi suatu produk.
2. Iklan yang terlalu banyak beredar mengakibatkan *clutter* dan pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak sempurna.
3. Biaya yang dikeluarkan oleh para pemasar untuk beriklan sangat besar.
4. Perhatian *audience* remaja terhadap detail produk dalam video cenderung rendah.
5. Cenderung rendahnya perhatian yang ditunjukan terhadap penempatan produk dikalangan laki-laki daripada perempuan.
6. Produk yang dimunculkan dalam video terhalang oleh alur cerita video musik itu sendiri.
7. Perhatian *audience* rendah terhadap musik dan musik video yang tidak mereka nikmati.
8. Pengunaan idola terkenal yang salah membuat citra produk menurun.
9. Pemasar tidak dapat secara bebas mengiklankan semua jenis produk.
10. Penempatan produk kadang tidak di terima oleh kultur budaya setempat.

11. Penempatan produk dalam video musik kadang kurang tepat sehingga *audience* tidak memiliki ingatan kuat terhadap produk.

C. Batasan Masalah

Masalah yang diteliti dibatasi pada konsumen yang telah menyaksikan video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”. Peneliti memilih video musik ini karena Lady Gaga merupakan idola internasional yang dikenal luas sampai dengan Indonesia. Gaga juga memiliki pengaruh besar kepada *audience*-nya dan telah ditonton oleh lebih dari 500 juta *audience* yang sampai sekarang masih terus bertambah.

Pemilihan responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menyaksikan video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”. Karena peneliti ingin mengetahui pandangan berbeda dari golongan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Variabel yang akan diteliti adalah variabel *Attention*, *Acceptance*, *Reference* dan *Ethics and Regulation*. Keempat variabel ini diambil dari variabel utama yang mempengaruhi sikap *audience* menurut penelitian sebelumnya milik Argan, Meltem, dan Argan (2007), serta milik Leonid Julivan Rumambi (2008). Pada penelitian Argan *et al* (2007) mereka juga memakai faktor lain seperti *moviegoing frequency*, *movie enjoyment*, *film approval*, dan demografis untuk melihat hubungannya terhadap *sikap audience* yang terbentuk. Namun dalam

penelitian ini hanya akan menggunakan faktor *movie enjoyment* yang disesuaikan menjadi *music video enjoyment* dan faktor jenis kelamin.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *attention audience* terhadap *product placement Nemiroff Vodka* pada video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”?
2. Bagaimana *acceptance audience* terhadap *product placement Nemiroff Vodka* pada video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”?
3. Bagaimana *reference audience* terhadap *product placement Nemiroff Vodka* pada video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”?
4. Bagaimana *ethics and regulation audience* terhadap *product placement Nemiroff Vodka* pada video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”?
5. Apakah sikap *audience* berbeda secara rata-rata terhadap *product placement Nemiroff Vodka* pada video musik Lady Gaga “*Bad Romance*” dilihat dari *music video enjoyment*?
6. Apakah sikap *audience* berbeda secara rata-rata terhadap *product placement Nemiroff Vodka* pada video musik Lady Gaga “*Bad Romance*” dilihat dari jenis kelamin *audience*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap *audience* di Yogyakarta, khususnya mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta, terhadap adanya *product placement* dalam video musik, yaitu :

1. *Attention audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”
2. *Acceptance audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”
3. *Reference audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”
4. *Ethics and regulation audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”
5. Perbedaan sikap *audience* secara rata-rata terhadap *product placement* dalam musik video Lady Gaga “Bad Romance” dilihat dari *music video enjoyment audience*.
6. Perbedaan sikap *audience* secara rata-rata terhadap *product placement* dalam musik video Lady Gaga “Bad Romance” dilihat dari jenis kelamin *audience*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi baru bagi pemasar produk *Nemiroff Vodka* dalam memasarkan produknya dengan cara yang tidak kasat mata sehingga produk dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas tanpa menimbulkan kecaman.

2. Bagi Dunia Pendidikan

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

3. Bagi Penulis

- a. Dengan menggunakan pengetahuan teoretis yang diperoleh di I bangku kuliah untuk dibandingkan dengan praktik nyata yang sesungguhnya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Product Placement*

Product placement digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). D'astous & Seguin (di dalam Panda, 2004 : 11) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

a. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut implisit karena merek, perusahaan atau produk ditampilkan dalam program / media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit* (D'astous & Seguin, di dalam Panda, 2004 : 11).

b. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan (D'astous & Seguin, di dalam Panda, 2004 : 11).

c. Non-Integrated Explicit Product Placement

Jenis *product placement* ini menampilkan merek/ perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam *program title* (D'astous & Seguin, di dalam Panda, 2004 : 11).

Russel (di dalam Panda, 2004, 11–12) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual, auditory & plot connection*. Dimensi *visual* terlihat pada munculnya merek/produk pada tampilan layar yang juga bisa disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek / produk disebutkan dalam dialog yang juga bisa disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/produk tersebut terintegrasi dalam cerita/*story line*. Konsep Russel sebenarnya sama dengan Cristel (di dalam Ming *et al*, 2007) yang menyebutkan bahwa *product placement* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *screen placement, script placement & plot placement*.

2. Media Product Placement

Media untuk menerapkan product placement terdiri dari berbagai macam bentuk, diantaranya :

a. Film

Strategi product placement dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model (Gupta and Lord, 1998):

1) *Visual only*

Dengan menempatkan produk, logo, billboard, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara (Smith, 1985).

2) *Audio only*

Dimana brand tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/aktris dalam dialog di suatu film (Russell, 2002).

3) *Combine audio-visual*

Strategi ini menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

b. Program Televisi (Villafranco and Zeltzer, 2006)

Di Amerika, kisah sukses *Survivor* di tahun 2000, dimana jutaan permisa melihat bagaimana para kontestan *Survivor* yang kehausan dan kelaparan memperoleh hadiah seperti *Doritos* dan *Mountain Dew*, membuat para pengiklan mengantri untuk menjadi sponsor reality show berikutnya (Hollywood Reporter.com, 2005). Master chef US, sebuah program lomba memasak berhadiah besar yang sedang digemari bukan hanya masyarakat US tetapi sampai dengan Indonesia, menyisipkan produk-produk Wallmart, Carefour, dan alat memasak berkualitas tinggi, Viking.

Di Indonesia, program televisi yang memakai product placement juga mulai menjamur, mulai dari X Factor Indonesia, Indonesian Idol, Indonesia Mencari Bakat, sampai dengan Ceriwis dan Insert.

c. Video Games (Moser, Bryant, and Sylvester, 2003)

Perkembangan dunia *video game* sangat mendukung bagi *product placement*. Permainan yang semakin hari semakin didekatkan pada kenyataan sebenarnya, mulai dari lokasi sampai karakter, memungkinkan pemasar meletakkan produknya di dalam *video games* tersebut. Contohnya peletakan produk mobil merek Ford, Chevrolet, Nissan, BMW, dan produk senjata dalam permainan GTA.

d. Musik (Gupta and Gould, 1997)

Product placement juga dapat dilakukan melalui media musik. Video musik dari Lady Gaga “*Bad Romance*” setidaknya memuat tujuh produk berbeda, diantaranya iPod, Parrot by Starck (*wireless speakers*), Nemiroff Vodka, Heartbeats by Lady Gaga (via the Beats by Dr. Dre brand - headphones), Carrera 'Safari' Sunglasses, Nintendo Wii console, HP Envy 'Beats Limited Edition' by Monster (laptop). Di Indonesia *product placement* di musik terjadi pada video musik Audy dan Nindy “Arti Sahabat” dengan penempatan produk olay.

e. Novel (Nelson, 2004)

Novel juga menjadi salah satu media *product placement* yang menjanjikan. Novel-novel yang menyajikan kisah-kisah fiksi pun sering kali menyebutkan produk-produk tertentu untuk membuat kisahnya semakin nyata.

f. Radio (Gupta and Gould, 1997)

Seperti halnya televisi, program-program radio juga sarat dengan *product placement*. Suatu produk sering kali dikait-kaitkan dengan suatu tema yang sedang dibahas oleh penyiar.

Menurut George A Belch dan Michael E Belch ada sembilan keuntungan pemakaian *product placement* (Belch, hal.451) yaitu:

a. *Exposure*

Situs internet yang menyediakan pemutaran video gratis seperti Youtube, membuat *product placement* di dalam vidio tersebut menjadi terekspose seiring dengan banyaknya video itu diputar ulang. Misalnya saja video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”, video ini telah diputar oleh 500 juta orang lebih. Ini berarti produk yang ada dalam video tersebut telah terekspose besar-besaran. Belum lagi penayangan ulang di televisi pada acara musik.

d. *Frequency*

Bagi audience yang menonton video musik secara berulang ulang, mereka akan mendapatkan ekspos produk yang berulang-ulang pula.

e. *Support for other media*

Telah menjadi suatu tren ketika mempromosikan produk dan video secara bersama-sama, ikatan antara produk dan video musik akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain. Misalnya, *product placement*

vodka pada video klip *Bad Romance* memperkuat *image* penjahat mafia yang ada dalam video tersebut.

f. *Source association*

Ketika konsumen melihat selebriti kesukaan mereka menggunakan suatu *brand* tertentu, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image* yang diinginkan bahkan hingga sampai ke penjualan. Pada suatu penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75 persen menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu *brand* ditempatkan pada acara *favorite* mereka, dan 72 persen menyatakan bahwa dengan melihat tokoh *favorite* mereka menggunakan sebuah *brand* membuat mereka ingin membeli *brand* tersebut. Penelitian lainnya terhadap orang dewasa menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan bahwa mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di sebuah video (Febri Kuntarto, 2007).

g. *Cost*

Biaya penempatan produk ini sangat beragam, mulai dari gratis hingga \$1 juta per produk. Namun jika dibandingkan dengan biaya iklan, maka biaya penempatan produk terbilang rendah.

h. *Recall*

Sejumlah lembaga telah melakukan pengukuran *recall product placement* terhadap *audience* di hari berikutnya dengan rata-rata 38 persen *audience*-nya masih ingat akan *brand* tersebut. Sebuah penelitian menunjukkan

bahwa penampilan *product placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat (Gupta and Lord, 1998).

i. Bypassing regulations

Di Turki dan sebagian negara lain, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industri seperti minuman keras dan rokok dapat menampilkan produknya.

j. Acceptance

Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum menilai mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima (Gupta and Gould, 1997).

Menurut Entertainment Resources and Marketing Association (ERMA), *product placement* memiliki enam keunggulan utama (Terry, 2001):

a. No Mute Button

Tidak seperti iklan televisi yang dapat pindah *channel* karena tampil diantara suatu program tertentu, *product placement* berada dalam media penempatan produk itu sendiri, jadi perhatian *audience* tertuju pada produk tersebut tanpa adanya kesempatan mengganti *channel*.

b. Implied Endorsement

Penerapan *product placement* menjadi *endorsement* gratis yang dialami suatu *brand* dari bintang film atau televisi ataupun dari program yang menggunakan *brand* tersebut

c. *Low Cost*

Biaya menggunakan *product placement* pada dasarnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan bentuk kegiatan *above-or-below-the-line* lainnya. *Cost per thousand product placement* terhadap iklan televisi ataupun iklan cetak adalah seperti sen berbanding *dollar*.

d. *Less Obtrusive*

Tidak seperti iklan, *product placement* tidak menganggu jalannya suatu program acara.

e. *High Profile*

Kampanye pemasaran sering kali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum meluncurkan acara tersebut. Tingkat perhatian yang dimiliki penonton terhadap acara tersebut pada akhirnya akan beralih kepada *brand* yang tampil pada acara tersebut.

f. *Far Reach (life and global)*

Besarnya tingkat pencapaian yang dialami oleh *product placement* dipengaruhi oleh terus berkembangnya distribusi film dan program televisi secara global. Saat ini suatu film atau program televisi yang diciptakan di suatu negara sudah dapat disaksikan dibelahan dunia lain.

Bahkan untuk film siklusnya dapat menjadi sangat panjang, suatu film yang bagus akan terus diulang-ulang bahkan hingga puluhan tahun.

Product placement juga memiliki beberapa kekurangan, diantaranya adalah :

- a. ***Time of exposure***, walaupun produk menerpa *audience* tidak ada jaminan *audience* sadar terhadap produk tersebut.
- b. ***Limited appeal***, dalam penempatan produk, produk memiliki keterbatasan dalam menjelaskan kelebihan dan informasi mengenai produk. Cara pendemonstrasian produk dilakukan secara tidak langsung dan terikat dengan media *produk placementnya*.
- c. ***Lack of control***, pemasar tidak dapat meminta dimana produk akan ditempatkan, karena semua diatur dan disesuaikan dengan media *produk placementnya*.
- d. ***Public reaction***, penempatan produk yang terlalu ekstrim bisa membuat *audience* berpikir negatif terhadap produk.
- e. ***Competition***, terdapat kompetisi dalam melakukan penempatan produk, terutama dalam satu media, karena penempatan produk dalam medianya tidak dibatasi dengan satu merek, bias terdapat berbagai macam produk dengan merek lain.
- f. ***Negative placement***, penempatan produk pada adegan yang negatif dapat menyebabkan terbentuknya citra yang negatif terhadap produk.

3. Karakteristik Sikap *audience*

Seseorang yang menerima stimulus baik dari luar maupun dari diri sendiri akan membentuk sebuah sikap kepada suatu objek. Sikap yang dibentuk ini memiliki karakteristik yang dapat membedakan antara satu sikap dengan sikap lainnya. Karakteristik tersebut antara lain:

a. Objek

Sikap *audience* n yang dibentuk dari berbagai stimuli harus memiliki objek. Ada berbagai macam objek yang dapat disikapi oleh konsumen, yakni:

1) Objek yang bersifat abstrak atau nyata

Objek yang bersifat abstrak contohnya adalah ide. Sedangkan objek yang bersifat nyata contohnya buku.

2) Objek yang individual atau sekumpulan entitas

Objek yang individual adalah sikap konsumen terhadap endoser iklan. Sedangkan objek dengan sekumpulan entitas contohnya *Carrefour*.

3) Objek yang spesifik atau umum

Sikap konsumen dapat pula berobjek spesifik, misalkan sikap konsumen terhadap merek dari sebuah kategori produk. Sedangkan objek yang umum adalah kategori produk itu sendiri.

b. Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Tingkat Keyakinan**1) Arah**

Karakteristik arah pada sikap adalah kecenderungan sikap *audience* kearah positif, netral, atau negatif.

2) Extremitas

Extremitas pada sikap merupakan intensitas *audience* akan arah (baik positif, netral, atau negatif) yang dipilihnya. Intensitas ini didasarkan pada asumsi bahwa sikap positif (suka), netral, atau negatif (tidak suka) memiliki tingkatan-tingkatan.

3) Resistensi

Resistensi adalah tingkat kekuatan mempertahankan sikap untuk tidak berubah. Biasanya sikap terhadap endoser mudah berubah, misalkan karena endoser tersebut terlibat narkoba. Sedangkan sikap terhadap agama sulit berubah.

4) Persistensi

Persistensi sikap merupakan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Contoh dari waktu adalah umur. Sebagai contoh, waktu masih muda suka dengan musik rock & roll, tapi ketika sudah tua jadi suka musik jazz.

5) Tingkat Keyakinan

Kekuatan sikap *audience* dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran sikapnya. Sebagai contoh, sikap

negatif konsumen terhadap rokok dinilai kuat karena dia yakin rokok dapat merusak kesehatan.

4. Sikap Audience terhadap *Product Placement*

Nebenzahl dan Secunda (1993) adalah yang pertama kali melakukan penelitian terhadap sikap *audience* terhadap *product placement*. Mereka menyimpulkan bahwa responden pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap *product placement* dan menganggapnya sebagai perkembangan dari *cinema advertising*. Pada 1994, Ong dan Meri 1994 menemukan bahwa para partisipan cenderung menghindari pernyataan “secara etik *product placement* adalah hal yang tidak benar” dan “saya tidak menyukai *product placement*”.

Penelitian lain yang dilakukan di Skotlandia menyimpulkan bahwa 48% responden berpendapat bahwa *product placement* adalah suatu bentuk subliminal *advertising* atau promosi bawah sadar, dimana hanya 19% diantara seluruh responden yang menunjukkan pendapat yang negatif terhadap *product placement*, dan 23% menyatakan bahwa *audience* seharusnya diberi tahu terlebih dahulu bahwa akan ada *brand* yang ditampilkan (Karrh, Frith, and Callison, 2001).

Menurut Gupta dan Gould (1997), mahasiswa di Amerika secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gould, Gupta, dan Grabner-Krauter (2000) terhadap responden di Amerika, Austria, dan Prancis. Penelitian ini juga menganalisis penelitian Gupta dan Gould (1997) dan menemukan bahwa

segmen yang berpendapat “product placement tidak terlihat seperti iklan” dan segmen yang menyatakan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan film yang lebih nyata.

Argan, Meltem, dan Argan (2007), menyimpulkan, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention, acceptance, reference, dan ethics and regulation*. Masing-masing dari ke empat dimensi ini memiliki sejumlah variabel indikator. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan terhadap *audience* di Turki ini menambahkan ‘*film approval*’ sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap product placement. Penelitian ini juga melihat faktor-faktor lain seperti *moviegoing frequency* dan demografis dalam menganalisis sikap *audience* yang dihasilkan.

B. Penelitian Terdahulu

Alain d'Astous and Nathalie SeAguin (1998) dengan judul “*Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk strategi *product placement* dalam konteks *television sponsorship* menggunakan metodologi eksperimental. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* memiliki pengaruh berbeda terhadap evaluasi dan penilaian etika konsumen, dan bahwa efek-efek tersebut berhubungan dengan jenis-jenis dari program televisinya.

Gianluigi Guido et al., (2010) berjudul “*Acceptance of Product Placement in Italy Effects of Personality and Product/Consumer Interactions*”. Tujuan penelitian untuk menunjukkan bahwa sikap dan kepribadian konsumen mempengaruhi tingkatan penerimaan dari *produk placement* yang spesifik. Hasil akhir menunjukkan bahwa semua yang dianggap meletakan produknya secara etis di dalam film menjadikannya kurang diterima daripada produk yang natural.

Leonid Julivan Rumambi (2008) dengan judul ” Faktor yang mempengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/ Brand Placement* dalam Acara TV (Studi kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah dihasilkan lima faktor (*attention, acceptance, reference, ethics and regulation dan interest*) yang tersusun, tiga diantaranya

adalah dihasilkan lima faktor (*attention, acceptance, reference, ethics and regulation dan interest*), yang tersusun, tiga diantaranya (*attention, acceptance, ethics and regulation*) lebih berpengaruh dibandingkan dua faktor lainnya (*interest dan reference*).

Gani Kurniawan (2008) dengan judul “*Product Placement dan Brand Evaluation Produk* dalam Suatu Film”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan penonton atas *product placement notebook apple* dalam film “Nagabonar Jadi 2”, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product placement terhadap brand evaluation notebook apple pada film tersebut. Kesimpulan yang diperoleh, penggunaan product placement notebook apple sudah sangat baik dalam membentuk brand evaluation yang lebih positif.

Penelitian tentang sikap *audience* terhadap *product placement* telah dilakukan oleh Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. yang berjudul ”Analisa Sikap Audience Terhadap *Product/Brand Placement APPLE* Pada Film “*Mission Impossible 4 (GHOST PROTOCOL)*” . Penelitian ini membahas tentang sikap *audience* terhadap penempatan produk pada sebuah film. Penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi dari variabel tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana sikap *audience* terhadap penempatan produk dalam sebuah film. Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan *focus group discussion* dengan jumlah sampel 30 orang mahasiswa UK Petra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* sudah baik

namun masih perlu ditingkatkan.

C. Kerangka Berpikir

Argan *et al* (2007) menyimpulkan, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention, acceptance, reference, dan ethics and regulation*.

1. *Attention and product placement*

Perhatian adalah salah satu dari aspek yang dapat mempengaruhi sikap *audience* terhadap penempatan produk, tingginya konsenterasi *audience* saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produk yang ditempatkan tersebut.

2. *Acceptance and Product placement*

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa “penerimaan” mengacu kepada kepuasan penonton secara umum, terhadap konten video yang berisi penerapan penempatan produk selama video berlangsung (DeLorme & Reid 1999; Gupta & Gould 1997; Nebenzhal & Secunda 1993; Pardun & McKee 1996). Gupta & Gould (1997) menemukan bahwa para *audience* tidak menentang penempatan produk, bahkan faktanya, telah dibuktikan bahwa penempatan produk lebih menarik daripada bentuk-bentuk periklanan lain. Hasilnya, penempatan produk diharapkan meningkat di masa depan karena banyaknya penonton.

3. Reference and Product Placement

Pada suatu penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75 persen menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu brand ditempatkan pada acara favorit mereka, dan 72 persen menyatakan bahwa dengan melihat tokoh favorit mereka menggunakan sebuah *brand* membuat mereka ingin membeli *brand* tersebut. Penelitian lainnya terhadap orang dewasa menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan bahwa mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di sebuah video.

4. Ethics and Regulation dan Product Placement

Masalah etis yang muncul di dalam *product placement* melingkupi keperdulian etis secara umum, seperti beberapa penempatan produk yang berlebihan, terlalu berpengaruh, atau bahkan bersifat ‘bawah sadar’. Penelitian Russel (2002) menemukan bahwa sikap *audience* berubah positif terhadap penempatan produk yang bersifat alam bawah sadar, terutama untuk produk alkohol dan rokok (Chen & Simpson 2000). Penempatan produk bermerek yang secara etis terbebani penempatannya di dalam iklan, seperti rokok, senjata api, dan alkohol dapat diterima oleh *audience* penempatannya dalam sebuah video musik, video games, ataupun film asalkan *product placement* tersebut sesuai dan mendukung alur cerita.

Argan *et al* juga memakai faktor lain seperti *moviegoing frequency*, *movie enjoyment*, *film approval*, dan demografis untuk melihat hubungannya terhadap *sikap audience* yang terbentuk. Namun dalam penelitian ini hanya akan

menggunakan faktor *movie enjoyment* yang disesuaikan menjadi *music video enjoyment* dan faktor jenis kelamin.

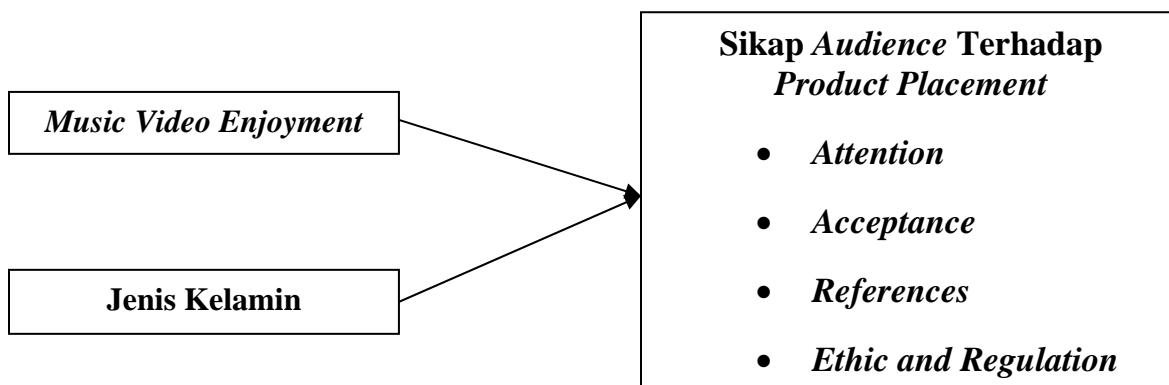
1. Music video enjoyment terhadap product placement

Music video enjoyment berkaitan dengan bagaimana *audience* menikmati suatu video musik yang tengah diputar. Semakin video itu dinikmati maka biasanya akan semakin besar peluang *audience* untuk terpapar produk atau merek yang diletakkan di video tersebut.

2. Jenis Kelamin terhadap product placement

Jenis kelamin berpengaruh terhadap sikap *audience* dalam melihat penempatan produk (Gupta *et al.* 2000). Sebuah penelitian telah menemukan bahwa pria lebih memiliki sikap positif terhadap penempatan produk bermerek yang secara etis terbebani (contohnya rokok dan alkohol) dibanding dengan wanita (Gupta & Gould 1997). Namun dengan perkembangan jaman mungkin saja hal ini telah berubah, maka hal ini perlu diteliti lagi.

D. Paradigma Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, pemecahan persoalan maupun dasar penelitian lebih lanjut, tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka ketika akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, hipotesis harus diuji dahulu dengan memakai data hasil observasi.

- 1: Sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film akan berbeda, secara rata-rata, tergantung pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya.
- 2: Sikap *audience* terhadap *product placement* akan berbeda, secara rata-rata, tergantung pada jenis kelamin *audience*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Riset Eksploratif

Pada tahap pertama penelitian ini akan dilakukan secara eksploratif. Riset eksploratif adalah suatu penelitian untuk menggali suatu masalah atau situasi untuk menyediakan pemahaman tertentu (Malhotra, hal.75). Penelitian eksploratif dilakukan dengan tujuan memberikan wawasan dan pemahaman atas masalah yang dihadapi peneliti. Informasi yang dibutuhkan pada riset ini biasanya relatif dirumuskan secara longgar dan proses penelitiannya sendiri fleksibel dan tidak terstruktur. Secara garis besar penelitian eksploratif dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori:

a. *Experience Surveys*

Pada dasarnya experience surveys merupakan teknik penelitian eksploratif berupa diskusi dengan para individu yang dianggap pakar atau menguasai bidang masalah penelitian tertentu.

b. *Secondary Data Analysis*

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang berbeda dengan penelitian saat ini (Malhotra, hal.102). Analisis data sekunder merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi awal

dengan relatif cepat dan hemat biaya. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik sumber internal (seperti faktur, intelejensi pemasaran) maupun sumber eksternal (seperti internet, BPS, jurnal, dan lain-lain).

c. *Pilot Studies*

Istilah pilot studies digunakan untuk merujuk pada serangkaian teknik riset dalam konteks riset eksploratif yang menggunakan sampling, namun dengan standar yang fleksibel dan longgar. Pilot study menghasilkan data primer, yang biasanya digunakan untuk analisis kualitatif. Dalam penelitian ini, penelitian eksploratif dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang berasal dari literatur kepustakaan dan internet. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan atribut-atribut apa yang akan ditanyakan kepada responden.

2. Riset Konklusif

Pada tahap kedua ini penelitian dirancang sebagai riset yang bersifat konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, hal.76). Sedangkan penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, hal.78). Dalam hal ini, maka penelitian ini didesain untuk melihat atau menggambarkan sikap *audience* suatu musik video terhadap *product*

placement. Untuk riset deskriptif ini, peneliti menggunakan *single cross-sectional*, yaitu hanya satu sample yang diambil dari keseluruhan target populasi dan informasi yang didapat dari sampel ini hanya diambil dalam satu kali/kurun waktu saja (Malhotra, hal.80).

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut J. Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Demografi

Philip M Hauser dan Duddley Duncan (1959) dalam Ida Bagoes Mantra (2000) mengusulkan definisi demografi sebagai berikut “*Demography is the study of the size, territorial distribution and composition of population, changes there in and the components of such changes which maybe identified as natality, territorial movements (migration) and social mobility (changes of states).*” Yang dalam terjemahan Indonesia diartikan kurang lebih sebagai berikut “Demografi mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas (fertilitas), mortalitas, gerak

territorial (migrasi) dan mobilitas sosial (perubahan status). Indikator yang digunakan untuk variabel demografi dalam enelitian ini adalah Jenis kelamin *audience* ketika menonton video musik Lady Gaga “Bad Romance”. Pada pertanyaan jenis kelamin ini menggunakan skala nominal.

2. Variabel *Music Video Enjoyment*

Terkait dengan tingkat *enjoyment audience* ketika menonton video musik Lady Gaga “Bad Romance”. Pertanyaan variabel *music video enjoyment* disusun dalam skala semantik 1-5 antara dua kutub yang berlawanan.

3. Attitudes toward Product Placement

Terkait dengan faktor-faktor sikap *audience* terhadap *product placement*. Terdiri dari empat variabel laten dengan masing-masing variabel indikatornya:

a. Attention

Sejauh mana *audience* dapat memperhatikan dan mengingat *product placement* dalam video musik “Bad Romance”, begitu juga apabila merek tersebut ditempatkan menyatu dengan alur cerita. Pengukuran *attention* didasarkan pada tujuh item pertanyaan yang dikembangkan oleh Argan, Meltem, Argan (2007) untuk menunjukkan perhatian yang diberikan konsumen. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

b. Acceptance

Mengenai bagaimana *audience* menerima adanya *product placement* dalam video musik “*bad Romance*”. Pengukuran *acceptance* didasarkan pada enam item pertanyaan yang dikembangkan oleh Argan, Meltem, Argan (2007) untuk menunjukkan penerimaan yang diberikan konsumen. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

c. Reference

Mengenai ketertarikan *audience* terhadap *product placement* yang digunakan oleh penyanyi dalam video musik tersebut. Pengukuran *reference* didasarkan pada lima item pertanyaan yang dikembangkan oleh Argan, Meltem, Argan (2007) untuk menunjukkan perhatian yang diberikan konsumen. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

d. Ethics and Regulation

Mengenai ketergangguan *audience* terhadap *product placement* di dalam video musik “*bad Romance*”. Pengukuran *ethic and regulation* didasarkan pada lima item pertanyaan yang dikembangkan oleh Argan, Meltem, Argan (2007) untuk menunjukkan perhatian yang diberikan konsumen. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan

bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai bulan Januari 2014 sampai dengan Februari 2014.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sample

Arikunto (2006: 131) menyatakan ”Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005) *purposive sampling* adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Maka ditentukan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif dan telah menonton video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”.

Menghitung jumlah sampel (n) dengan rumus sampel sebagai berikut:

$$n \gg p.q(z/e)^2 \text{ atau } n \gg p(1 - p)(z/b)^2 \text{ (Sukandar Rumidi, 2006)}$$

Keterangan :

n : jumlah minimal sampel

p : persentase proporsi populasi diambil 10% atau 0,1

q : proporsi sisa dalam populasi $(1-p) = (1-0,1) = 0,9$

z : koefisien konfidensi yang diperbolehkan dalam sampling sehingga nilai confidence level (α) 95% maka nilai z = 1,96 (tabel distribusi normal)

e = b : persentase kemungkinan membuat kesalahan dalam menentukan ukuran sampel diambil 5% atau 0,05

Berdasarkan langkah perhitungan dan rumus sampel minimal di atas,

maka jumlah sampel minimal penelitian ini adalah :

$$n \gg p(1 - p)(z/b)^2$$

$$n \gg 0,1(0,9)(1,96/0,05)^2$$

$$n \gg 138,27976$$

$$n \gg 138 \text{ responden (pembulatan)}$$

Dengan tidak mengabaikan keterwakilan sampel yang diteliti, peneliti membagi proporsional populasi berdasarkan program studi yang ada dalam perhitungan jumlah sampelnya. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Jumlah dan Keberwakilan Sampel Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1.	FIP	5.166	$5.166/31.365 \times 138 = 22$
2,	FBS	6.164	$6.164/31.365 \times 138 = 27$
3.	FMIPA	3.804	$3.804/31.365 \times 138 = 17$
4.	FIS	2.895	$2.895/31.365 \times 138 = 13$
5.	FT	5.851	$5.851/31.365 \times 138 = 26$
6.	FIK	4.067	$4.067/31.365 \times 138 = 18$
7.	FE	3.418	$3.418/31.365 \times 138 = 15$
	Total	31.365	138

Sumber : uny.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Mekanisme pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yaitu dengan cara kuesioner dibagikan kepada sebagian responden yang telah melihat video musik Lady Gaga “Bad Romance” di Universitas Negeri Yogyakarta, Dalam hal

ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel Demografi, variabel *Music Video Enjoyment*, variabel *Attention* , variabel *Acceptance* , variabel *Reference* dan variabel *Ethic and Regulation*. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009:76) adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Pertanyaan	Nomor Item
1.	<i>Music Enjoyment</i>	Memacu semangat	1
		Ceritanya menarik	2
		Alur cerita cepat	3
		Menghayutkan	4
		Membuka mata	5
		Membangkitkan gairah	6
2.	<i>Attention</i>	Saya memperhatikan PP	7
		Logo ditampilkan	8
		Produk sesuai tema musik video	9
		Kenal merek	10
		Sejalan alur cerita	11
		Ditampilkan visual	12
		Disebutkan	13
3.	<i>Acceptance</i>	PP dalam film wajar	14
		Setuju dengan adanya PP	15
		Mendukung industri film	16
		Berkontribusi pembuatan film	17

		PP Hal yg etis	18
		PP Tidak ada salahnya	19
4. <i>Reference</i>		Memilih membeli produk idola	20
		Simpatik produk idola	21
		Opini terpengaruh idola	22
		Mencari tahu lebih jauh	23
		Ingin mencoba	24
5. <i>Ethic and Regulation</i>		PP seharusnya dilarang	25
		Merusak integritas	26
		Film untuk promosi menganggu	27
		Dapat mengingat bila ditanya	28
		Ditampilkan berlebihan menganggu	29

Sumber : Febri Kuntoro (2007)

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan CFA (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *faktor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Menurut Ghazali (2011:55), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimesionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur

saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.527
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	881.635 406 .000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,527; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan

nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	Component				
	1	2	3	4	5
Attention1				.694	
Attention2				.781	
Attention3				.563	
Attention4				.708	
Attention5				.684	
Attention6				.844	
Attention7				.706	
Acceptance1		.829			
Acceptance2		.863			
Acceptance3		.818			
Acceptance4		.727			
Acceptance5		.710			
Reference1			.771		
Reference2			.646		
Reference3			.596		
Reference4			.819		
Reference5			.843		
Reference6			.705		
Ethic_and_Regulation1					.655
Ethic_and_Regulation2					.744
Ethic_and_Regulation3					.723
Ethic_and_Regulation4					.663
Ethic_and_Regulation5					.541
Music_Video_Enjoyment1	.815				
Music_Video_Enjoyment2	.882				
Music_Video_Enjoyment3	.912				
Music_Video_Enjoyment4	.901				
Music_Video_Enjoyment5	.743				
Music_Video_Enjoyment6	.877				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, maka semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Hasil di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan dari kuesioner untuk mengukur keandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data yang diuji reliabilitasnya adalah data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang valid saja yang diuji. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha Cronbach* yang diperoleh dengan teknik *reliability analysis* menggunakan *software SPSS versi 13.00 for windows*. Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010:164).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Attention</i>	0,848	Reliabel
<i>Acceptance</i>	0,888	Reliabel
<i>References</i>	0,849	Reliabel
<i>Ethic and Regulation</i>	0,749	Reliabel
<i>Music Video Enjoyment</i>	0,930	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari lima variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut (Santoso, hal.179). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan profil dan gambaran umum demografi responden. Hal ini akan digunakan peneliti untuk melihat beberapa keterkaitan antara poin-poin yang ada dalam kuesioner dengan profil demografi responden. Dari analisis statistik descriptif ini dapat diketahui

karakteristik responden. Analisis ini juga akan digunakan peneliti untuk melihat gambaran umum sikap *audience* terhadap *product placement*.

2. Analysis of Variance (ANOVA)

Menurut Ghozali (2006), *Analisis of Variance* merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). Hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen *one way ANOVA* (Ghozali, 2006). ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik (Ghozali, 2006). Sedangkan menurut Ghozali (2006), pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *joint effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Asumsi Analysis of Variance

Ghozali (2006) menjelaskan beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan uji statistik ANOVA di dalam bukunya yang berjudul “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) Cetakan IV”, yaitu:

a. Homogeneity of Variance

Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka harus *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang

dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan test ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilai *Levene test* signifikan (probabilitas < 0,05) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa grup memiliki variance yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi, yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil Levene test tidak signifikan (probabilitas > 0,05). Walaupun asumsi *variance* sama ini dilanggar, Box (dalam Ghozali ,2006) menyatakan bahwa ANOVA masih tetap dapat digunakan oleh karena ANOVA robust (tahan) untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*. Perhitungan kasarnya rasio terbesar ke terkecil dari grup variance harus tiga atau kurang dari tiga (< 3).

b. Random Sampling

Untuk tujuan uji signifikansi, maka subjek di dalam setiap grup harus diambil secara random.

c. Multivariate Normality

Untuk uji signifikansi, maka variabel harus mengikuti distribusi normal *multivariate*. Variabel dependen terdistribusi secara normal dalam setiap kategori variabel independen. ANOVA masih tetap robust walaupun terdapat penyimpangan asumsi *multivariate normality*. SPSS memberikan uji *Boxplot Test of The Normality Assumption*. Ghozali (2006) juga menjelaskan bahwa *analysis of variance* yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata tiga atau lebih sampel yang tidak

berhubungan pada dasarnya adalah menggunakan F Test, yaitu *estimate between groups variance* (atau *mean-squares*) dibandingkan dengan *estimate within groups variance* atau secara rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Between groups estimated variance atau mean - squares}}{\text{Within groups estimated variance atau mean - squares}}$$

Total Varian dalam variabel dependen dapat dipandang memiliki dua (2) komponen, yaitu varian yang berasal dari variabel independen dan varian yang berasal dari faktor lainnya (Ghozali, 2006). Varian dari faktor lain sering disebut dengan *error* atau *residual variance*. Varian dari variabel independen disebut dengan *explained variance*. Jika *between group (explained) variance* lebih besar dari *within group (residual) variance*, maka nilai *F ratio* akan tinggi, yang berarti perbedaan antara nilai *means* terjadi secara acak (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali (2006), *within group variance* atau *sum-of-squares* adalah jumlah varian dari grup atau kelompok. Sedangkan *mean-square* adalah jumlah *sum-of-squares* dibagi dengan *degree of freedom*. *Degree of freedom* adalah jumlah kasus dikurangi 1 (satu) pada setiap grup dengan menggunakan rumus berikut:

$$[(\text{jumlah kasus group} - 1) + (\text{jumlah kasus group 2} - 1) \text{ dan seterusnya}]$$

Sedangkan *between group variance* dapat dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{array}{ccc} \text{Total Variance} = \text{Between group} & + & \text{Within Group} \\ & & \\ & \text{(explained) Variance} & \text{(error) Variance} \end{array}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap *audience* terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data dari mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan jenjang pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	57	41,3
Perempuan	81	58,7
Jumlah	138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (41,3%), dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (58,7%).

2) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
D III	26	18,8
S I	112	81,2
Jumlah	138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan program pendidikan DIII sebanyak 26 orang (18,8%) dan responden dengan program pendidikan S1 sebanyak 112 (81,2%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai sikap audience terhadap *product placement* pada musik video Lady Gaga “Bad Romance”. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Attention

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Attention* diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 33; mean sebesar 26,18; dan standar deviasi sebesar 2,95. Selanjutnya data *Attention* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *Attention* terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2

dan 1. Kategorisasi untuk variabel *Attention* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel *Attention*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,13$	16	11,6
Sedang	$23,23 \leq X < 29,13$	102	73,9
Rendah	$X < 23,23$	20	14,5
Jumlah		138	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *Attention* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (11,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Attention* dalam kategori sedang sebanyak 102 orang (73,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Attention* dalam kategori rendah sebanyak 20 orang (14,5%).

2) *Acceptance*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Acceptance* diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 24; mean sebesar 17,89; dan standar deviasi sebesar 2,88. Selanjutnya data *Acceptance* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *Acceptance* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing

mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *Acceptance* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel *Acceptance*

Kategori	Interval Skor	frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,78$	24	17,4
Sedang	$15,01 \leq X < 20,78$	89	64,5
Rendah	$X < 15,01$	25	18,1
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *Acceptance* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (17,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Acceptance* dalam kategori sedang sebanyak 89 orang (64,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Acceptance* dalam kategori rendah sebanyak 25 orang (18,1%).

3) *References*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *References* diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 24; mean sebesar 15,44; dan standar deviasi sebesar 2,88. Selanjutnya data *References* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel

References terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *References* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Kategorisasi Variabel *References*

Kategori	Interval Skor	rekueensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	18	13,0
Sedang	$12,56 \leq X < 18,33$	104	75,4
Rendah	$X < 12,56$	16	11,6
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *References* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (13%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *References* dalam kategori sedang sebanyak 104 orang (75,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *References* dalam kategori rendah sebanyak 16 orang (11,6%).

4) *Ethic and Regulation*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Ethic and Regulation* diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 23; mean sebesar 12,86; dan standar deviasi sebesar 3,29. Selanjutnya data *Ethic and Regulation* dikategorikan dengan menggunakan skor

rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *Ethic and Regulation* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *Ethic and Regulation* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel *Ethic and Regulation*

Kategori	Interval Skor	frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,16$	17	12,3
Sedang	$9,57 \leq X < 16,16$	97	70,3
Rendah	$X < 9,57$	24	17,4
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *Ethic and Regulation* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (12,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Ethic and Regulation* dalam kategori sedang sebanyak 97 orang (70,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Ethic and Regulation* dalam kategori rendah sebanyak 24 orang (17,4%).

5) *Music Video Enjoyment*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Music Video Enjoyment* diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 23; mean sebesar 12,86; dan standar deviasi sebesar 3,29. Selanjutnya data *Music Video Enjoyment* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *Music Video Enjoyment* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *Music Video Enjoyment* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Music Video Enjoyment*

Kategori	Interval Skor	rekueensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,50$	28	20,3
Sedang	$19,42 \leq X < 26,50$	84	60,9
Rendah	$X < 19,42$	26	18,8
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *Music Video Enjoyment* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (20,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Music Video Enjoyment* dalam kategori sedang sebanyak 84 orang (60,9%), dan responden yang memberikan

penilaian terhadap variabel *Music Video Enjoyment* dalam kategori rendah sebanyak 26 orang (18,8%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: citra rumah makan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Attention</i>	0,178	Normal
<i>Acceptance</i>	0,381	Normal
<i>References</i>	0,093	Normal
<i>Ethic and Regulation</i>	0,274	Normal
<i>Music Video Enjoyment</i>	0,406	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas variansi dimaksudkan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari variansi yang sama dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan satu sama lain. Tes statistik yang digunakan adalah Uji F *levene statistic*, yaitu dengan membandingkan variansi terbesar dan variansi terkecil. Syarat agar variansi bersifat homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan uji homogenitas data dilakukan dengan bantuan program SPSS *for window* menunjukan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, berarti data kedua kelompok tersebut homogen. Adapun rangkuman hasil uji homogenitas varian data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 14. Uji Homogenitas

Kelompok	Signifikansi		Keterangan
	Music <i>Enjoyment</i>	Video	
<i>Attention</i>	0,091	0,408	Homogen
<i>Acceptance</i>	0,491	0,963	Homogen
<i>References</i>	0,565	0,062	Homogen
<i>Ethic and Regulation</i>	0,390	0,810	Homogen

Sumber: Data Primer 2014

Dari data di atas, menjelaskan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($p>0,05$), yang berarti bahwa semua variabel tersebut homogen.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya dan jenis kelamin. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis multivariate. Apabila nilai signifikansi dari F hitung lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$) maka model signifikan secara statistik. Analisis multivariate dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 13.00*. Hasil rangkuman analisis *multivariate* untuk setiap hipotesis disajikan berikut ini.

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya”. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka perbedaan tersebut signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis multivariat sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji F untuk Variabel Kompetensi Pedagogik

Dimensi	F hitung	Sig.	Ket.
<i>Attention</i>	8,285	0,000	Signifikan
<i>Acceptance</i>	4,646	0,000	Signifikan
<i>References</i>	6,196	0,000	Signifikan
<i>Ethic and Regulation</i>	6,438	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2014

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) *Attention*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *attention* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film

ditinjau dari dimensi *attention* berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya” **diterima**.

2) *Acceptance*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *acceptance* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film ditinjau dari dimensi *acceptance* berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya” **diterima**.

3) *References*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *references* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film ditinjau dari dimensi *references* berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya” **diterima**.

4) *Ethic and Regulation*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *ethic and regulation* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film ditinjau dari dimensi *ethic and regulation* berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya” **diterima**.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film berdasarkan pada jenis kelamin *audience*”. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka perbedaan tersebut signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis multivariat sebagai berikut.

Tabel 16. Hasil Uji F untuk Variabel Kompetensi Pedagogik

Dimensi	F hitung	Sig.	Ket.
<i>Attention</i>	19,245	0,000	Signifikan
<i>Acceptance</i>	6,867	0,010	Signifikan
<i>References</i>	5,531	0,020	Signifikan
<i>Ethic and Regulation</i>	7,235	0,008	Signifikan

Sumber: Data Primer 2014

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) *Attention*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *attention* diperoleh nilai signifikansi 0,000; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film

ditinjau dari dimensi *attention* berdasarkan pada jenis kelamin *audience*” **diterima**.

2) *Acceptance*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *acceptance* diperoleh nilai signifikansi 0,010; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film ditinjau dari dimensi *acceptance* berdasarkan pada jenis kelamin *audience*” **diterima**.

3) *References*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *references* diperoleh nilai signifikansi 0,020; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film ditinjau dari dimensi *references* berdasarkan jenis kelamin *audience*” **diterima**.

4) *Ethic and Regulation*

Hasil statistik uji F untuk dimensi *ethic and regulation* diperoleh nilai signifikansi 0,008; oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film ditinjau dari dimensi *ethic and regulation* berdasarkan pada jenis kelamin *audience*” **diterima**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* Nemiroff Vodka dalam sebuah musik video. Selain itu perbedaan sikap juga dilihat berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya dan jenis kelamin.

1 Sikap Audience terhadap *Product Placement* Nemiroff Vodka dalam Video Musik

a. Attention

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa attention audience terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 73,9 %.

b. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa acceptance audience terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 64,5 %.

c. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa reference audience terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 75,4 %.

d. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ethic and regulation audience terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 70,3 %.

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *product placement* terhadap *nemiroff vodka* yang diselipkan dalam sebuah musik video tergolong berhasil dan baik, karena tidak menimbulkan reaksi negatif yang kuat. *Audience* cenderung memperhatikan walau tidak terlalu detail. *Product placement* memang bersifat bawah sadar sehingga reaksi yang berkategori sedang sudah sangat baik, seiring dengan pemutaran musik video yang berulang-ulang maka produk secara tidak sadar akan diingat dan diperhatikan oleh *audience*.

2 Sikap Audience terhadap Product Placement dalam Musik Video Berdasarkan pada Tingkat Music Video Enjoyment yang Dirasakannya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam musik video berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *Attention* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *Acceptance* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *References* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dan dimensi *Ethic and Regulation* memiliki signifikansi sebesar 0,000.

Penempatan produk pada video musik memang mempunyai kelebihan tersendiri, karena banyaknya media yang melakukan pemutaran video musik. Video musik dapat dinikmati lewat media televisi, media internet khususnya situs-situs tertentu yang menyediakan kumpulan video

seperti pada YouTube atau iMeem, media DVD, dan bahkan video musik dapat kita lihat di tempat-tempat karaoke. Selain tempat pemutarannya, musik video sendiri sangat dinikmati oleh audience sebagai pelengkap penting dalam musik itu sendiri.

Nebenzahl dan Secunda (1993) melakukan penelitian terhadap sikap *audience* terhadap *product placement*. Mereka menyimpulkan bahwa responden pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap *product placement* dan menganggapnya sebagai perkembangan dari *cinema advertising*. Pada 1994, Ong dan Meri 1994 menemukan bahwa para partisipan cenderung menghindari pernyataan “secara etik *product placement* adalah hal yang tidak benar” dan “saya tidak menyukai *product placement*”.

Menurut Gupta dan Gould (1997) *audience* secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gould, Gupta, dan Grabner-Krauter (2000) terhadap responden di Amerika, Austria, dan Prancis. Penelitian ini juga menganalisis penelitian Gupta dan Gould (1997) dan menemukan bahwa segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan segmen yang menyatakan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan yang lebih nyata sehingga menambah kenikmatan ketika menonton musik video tersebut.

3 Sikap *Audience* terhadap *Product Placement* dalam Film Berdasarkan pada Jenis Kelamin *Audience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film berdasarkan jenis kelamin *audience*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *Attention* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *Acceptance* memiliki signifikansi sebesar 0,010; dimensi *References* memiliki signifikansi sebesar 0,020; dan dimensi *Ethic and Regulation* memiliki signifikansi sebesar 0,008.

Jenis kelamin *audience* biasanya akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap sebuah peletakan produk yang mereka lihat. Misalnya *audience* wanita akan lebih bereaksi dan memperhatikan peletakan suatu produk yang sifatnya *fashion*, perhiasan, *make up*, dan sejenisnya. Sedangkan laki-laki akan cenderung melewatkannya dan tidak memperhatikan produk yang disebutkan tadi. Untuk peletakan produk yang bersifat menyalahi etika seperti alcohol, senjata api, dan rokok biasanya *audience* wanita akan lebih menunjukkan reaksi menentang dari apda *audience* pria. Reaksi ini terjadi tidak pada semua kasus, karena pada belahan dunia lain reaksi yang ditimbulkan pasti akan berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa *attention audience* terhadap produk *Nemiroff Vodka* sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 73,9 %.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa *acceptance audience* terhadap produk *Nemiroff Vodka* sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 64,5 %.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa *reference audience* terhadap produk *Nemiroff Vodka* sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 75,4 %.
4. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa *ethic and regulation audience* terhadap produk *Nemiroff Vodka* sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 70,3 %.
5. Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam video musik berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *Attention* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *Acceptance* memiliki

signifikansi sebesar 0,000; dimensi *References* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dan dimensi *Ethic and Regulation* memiliki signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang di dapat adalah kurang dari 0,05, angka ini menunjukan bahwa hipotesis diterima dan terjadi perbedaan secara rata-rata berdasarkan *music video enjoyment* di dalamnya.

6. Terdapat perbedaan sikap *audience* terhadap *product placement* dalam video berdasarkan jenis kelamin *audience*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada dimensi sikap *audience* terhadap *product placement* yang terdiri dari dimensi *Attention* memiliki signifikansi sebesar 0,000; dimensi *Acceptance* memiliki signifikansi sebesar 0,010; dimensi *References* memiliki signifikansi sebesar 0,020; dan dimensi *Ethic and Regulation* memiliki signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi yang di dapat adalah kurang dari 0,05, angka ini menunjukan bahwa hipotesis diterima dan terjadi perbedaan secara rata-rata berdasarkan jenis kelamin di dalamnya.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh responden yang menonton video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film berdasarkan pada tingkat *music video enjoyment* yang dirasakannya dan jenis kelamin. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *product placement* misalnya *interest*, usia *audience*, dan tingkat pendidikan *audience*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Para Pemasar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden yang menilai sikap *audience* terhadap *product placement* pada dimensi *acceptance* dalam kategori rendah (18,1%). Oleh karena itu, disarankan bagi para pemasar untuk meningkatkan *product placement* pada dimensi *acceptance* dengan cara mempertimbangkan ketepatan dalam pemilihan produk dengan video yang digunakan, sehingga ketika produk diluncurkan ke pasaran dapat diminimalisir kejadian salah sasaran, dan penempatan produk diharapkan meningkat di masa depan karena banyaknya penonton.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement*, misalnya: *interest*, usia *audience*, dan tingkat pendidikan *audience*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti sikap *audience* terhadap *product placement*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Argan, Metin., Velioglu, Meltem N., and Argan, Mehpare T. (2007). "Audience Attitude Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey". *Journal of American Academy of Business, 11*, 161-167.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blondé, Kristin., Roozen, Irene. (n. d). An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials. Vlekho-Business School.
- Brennan, Stacey., Rosenberger III, Philip J., Hementera, Veronica. (2004). Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin, 15*, 1-16.
- D'Astous, Alain., SeÂguin, Nathalie. (1998). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship". *European Journal of Marketing, 33* (9/10), 896-909.
- D'Astous, Alain., Chartier, Francis. (2000). "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluation and Memory of Product Placement in Movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22* (2), 31-40.
- Delorme, Denise E., Reid, Leonard N. (1999). "Moviegoers' Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited". *Journal of Advertising, 28*, 71-95.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Erdogan, Engin. (2004) An On-Demand Advertising Model For Interactive Television, Masters Project, Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communication: Framework, Theories, and Application*. Hertfordshire: McGraw Hill.
- Guido, Gianluigi., Peluso, A. M., Tedeschi, Piermario., Nicole, Chiara., Lauretti, Cristina., and Caciula, Adele. (2010). "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions". *International Journal of Marketing Studies, 2* (2), 34-43.

- Gupta, Pola B., and Gould, S J. (1997). "Consumer Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50.
- Gupta, Pola B., and Lord, Kenneth. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 40-49.
- Homer, Pamela M. (2009). "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude". *Journal of Advertising*, 38 (3), 21-31.
- Karrh, James A., McKee, K. B., Pardun, Carol J. (2003). "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 138-139.
- Kozary, Ben., Baxter, Stacey. (n. d). The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework. University of Newcastle.
- Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kuntarto, Febri. (2007). Analisis Sikap Audience Remaja Terhadap Product Placement Dalam Film (Studi Kasus Film Fantastic Four: Rise of The Silver Surfer). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kurniawan, Gani. (2008). "Product Placement dan Brand Evaluation Produk dalam Suatu Film". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, IX (2), 118-137.
- Ming-tiem, T., Wen-ko, L. & Mei-Ling, L. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*", 24.
- Mowen, J.C., and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nebenzahl, I. D., & Segunda, E. (1993). "Consumers' attitudes toward product placement in movies". *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Nelson, Richard Alan. (2004). "The Bulgari Connection: A Novel form of Product Placement". *Journal of Promotion Management*, 10 (1/2), 203-212.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B. (1999). "Product Placement as Public Relations: An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm". *Public Relations Review*, 25, 4, pp. 481– 493.

- 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*, 11(4), October-December, 7-26.
- Plambeck, Joseph. (2010). "Product Placement Grows in Music Videos". The New York Times.
- Rumambi, Leonid Julivan. (2008). Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Russell, Cristel A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 306-318.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Smith, B. (1985). Casting Product for Special Effect. *Beverage World*, 104, 83-91.
- Terry, Mark. (2001). When Is A Prop Not A Prop: The Advantage of product Placement. *Sport Marketing*, 14.
- Villafranco, John., Zeltzer, Alysa. (2006). Product Placement and Brand Integration Strategies: Managing the Risks of Regulatory Uncertainty. *Consumer Protection Update*, 13 (1).
- Williams, Kaylene., Petrosky, Alfred., Hernandez, Edward., Page, Robert Jr. (n. d). "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed". *Journal of Management and Marketing Research*, 1-24.
- Yang, Moonhee., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior". *Journal of Communication*, 57, 469-489.
- You, In-Myoung. (2004). "Product Placement Believe and Product Usage Behavior in South Korea and The United States". University of Florida.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Manajemen Pemasaran yang sedang melakukan penelitian mengenai "Sikap *Audience* Terhadap *Product Placement Nemiroff Vodka* dalam Video Musik Lady Gaga "Bad Romance". Penelitian ini merupakan bagian dari karya akhir yang sedang saya selesaikan. Agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi, maka saya sangat mengharapkan anda mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Tidak ada penilaian benar dan salah terhadap jawaban yang anda berikan. Semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.

Yolanda Agustina

Screening

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang tersedia.

1. Apakah Anda sudah pernah menonton video musik Lady Gaga "Bad Romance" ?

- Ya
- Tidak

Jika Anda menjawab Ya, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika tidak, berhenti sampai disini dan terima kasih atas partisipasi Anda.

2. Apakah Anda berusia antara 17 hingga 24 tahun ?

- Ya
- Tidak

3. Apakah Anda mahasiswa aktif Universitas Negeri Yogyakarta ?

Ya

Tidak

Jika Anda menjawab Ya, lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika tidak, berhenti sampai disini dan terima kasih atas partisipasi Anda.

4. Jenis Kelamin Anda ?

Pria

Wanita

5. Pendidikan yang dijalani saat ini ?

D3 S2

S1 S3

Variabel Music Video Enjoyment

(Lingkarilah angka yang paing mendekati pendapat anda)

Secara keseluruhan, bagaimanakah pendapat Anda tentang video musik Lady Gaga

“Bad Romance” ?



1.	Membuat Tidak Semangat	1	2	3	4	5	Memacu Semangat
2.	Cerita Datar	1	2	3	4	5	Cerita Menarik
3.	Alur Cerita Lambat	1	2	3	4	5	Alur Cerita Cepat
4.	Membosankan	1	2	3	4	5	Menghanyutkan

5.	Membuat Kantuk	1	2	3	4	5	Membuka Mata
6.	Tidak Membangkitkan Gairah	1	2	3	4	5	Membangkitkan Gairah

Variabel Attitudes Towards Product Placement

PERHATIAN

Pada bagian ini, Anda akan ditanyakan tentang Product Placement, yaitu ditampilkannya produk/merek *Nemiroff Vodka*, dalam video musik Lady Gaga “*Bad Romance*”. Ditampilkannya produk/merek dalam film tersebut merupakan upaya promosi oleh perusahaan. (**Lingkarilah angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda**)

Attention

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperhatikan <i>product placement</i> <i>Nemiroff Vodka</i> dalam video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”.	1	2	3	4	5
2	Saya lebih memperhatikan apabila merek <i>Nemiroff Vodka</i> ditampilkan dalam video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”.	1	2	3	4	5
3	Saya memperhatikan produk/ merek <i>Nemiroff vodka</i> sesuai dengan tema video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”	1	2	3	4	5

	Saya lebih memperhatikan produk <i>Nemiroff Vodka</i> dalam video Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”. apabila merek tersebut telah saya kenal.	1	2	3	4	5
4	Saya lebih memperhatikan apabila <i>produk Nemiroff vodka</i> digunakan sejalan dengan alur cerita video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”.	1	2	3	4	5
5	Saya memperhatikan ketika produk <i>Nemiroff vodka</i> ditampilkan secara visual.	1	2	3	4	5
6	Saya memperhatikan ketika Lady Gaga dalam video musik “ <i>Bad Romance</i> ” meminum <i>Nemiroff Vodka</i> .	1	2	3	4	5

Acceptance

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8	Ditampilkannya produk <i>Nemiroff vodka</i> dalam video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ” adalah hal yang wajar.	1	2	3	4	5
9	Saya setuju dengan adanya <i>product placement</i> <i>Nemiroff vodka</i> dalam video musik Lady Gaga.	1	2	3	4	5

10	Saya merasa perkembangan industri video musik tergantung pada dukungan sponsor semacam ini	1	2	3	4	5
11	<i>Nemiroff vodka</i> memiliki kontribusi dalam pembuatan video musik Lady Gaga “Bad Romance”	1	2	3	4	5
12	Saya merasa ditempatkannya produk <i>Nemiroff vodka</i> dalam video Lady Gaga “Bad Romance” adalah hal yang etis	1	2	3	4	5
13	Saya melihat tidak ada salahnya menempatkan produk <i>Nemiroff vodka</i> yang tidak menganggu jalan cerita video musik	1	2	3	4	5

Reference

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
14	Jika bisa, Saya lebih memilih membeli <i>Nemiroff vodka</i> yang digunakan oleh Lady Gaga.	1	2	3	4	5
15	Saya merasa lebih simpatik dengan produk <i>Nemiroff vodka</i> yang digunakan oleh Lady Gaga	1	2	3	4	5

	Opini saya dipengaruhi oleh Lady Gaga yang menggunakan produk/merek <i>Nemiroff Vodka</i> .	1	2	3	4	5
16	Saya mencoba mencari tahu lebih jauh tentang produk <i>Nemiroff vodka</i> yang digunakan dalam video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”	1	2	3	4	5
17	Digunakannya produk <i>Nemiroff vodka</i> oleh Lady Gaga dalam video musik membuat saya ingin mencoba produk tersebut.	1	2	3	4	5

Ethnic and Regulation

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
19	<i>Product placement Nemiroff vodka</i> dalam video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ” seharusnya dilarang	1	2	3	4	5
20	Penempatan produk <i>Nemiroff vodka</i> dalam video Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ” merusak integritas video musik tersebut	1	2	3	4	5
21	Saya merasa terganggu melihat video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ” yang digunakan sebagai sarana promosi	1	2	3	4	5

	Saya tidak memperhatikan produk <i>Nemiroff vodka</i> ketika menonton video Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ”, namun saya merasa saya akan dapat mengingatnya apabila ada yang bertanya	1	2	3	4	5
22	Saya merasa terganggu apabila dalam video musik Lady Gaga “ <i>Bad Romance</i> ” produk <i>Nemiroff vodka</i> disebutkan terlalu sering.	1	2	3	4	5
23						

Harap Lembar Kuisioner Diperiksa Kembali

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.527
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	881.635 406
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Attention1				.694	
Attention2				.781	
Attention3				.563	
Attention4				.708	
Attention5				.684	
Attention6				.844	
Attention7				.706	
Acceptance1		.829			
Acceptance2		.863			
Acceptance3		.818			
Acceptance4		.727			
Acceptance5		.710			
Reference1			.771		
Reference2			.646		
Reference3			.596		
Reference4			.819		
Reference5			.843		
Reference6			.705		
Ethic_and_Regulation1					.655
Ethic_and_Regulation2					.744
Ethic_and_Regulation3					.723
Ethic_and_Regulation4					.663
Ethic_and_Regulation5					.541
Music_Video_Enjoyment1	.815				
Music_Video_Enjoyment2	.882				
Music_Video_Enjoyment3	.912				
Music_Video_Enjoyment4	.901				
Music_Video_Enjoyment5	.743				
Music_Video_Enjoyment6	.877				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

➤ Reliability Attention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

➤ Reliability Acceptance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

➤ Reliability Reference

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

➤ Reliability Etnic dan Regulation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

➤ Reliability Etnic dan Regulation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

DATA PENELITIAN

NO	Sikap audience terhadap product placement																				Music Video Enjoyment													
	Attention							Acceptance							Reference						Ethic and Regulation													
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML						
1	3	4	3	4	4	5	4	27	3	5	4	3	5	20	3	1	3	1	1	3	12	3	2	3	3	3	14	4	4	4	5	3	4	24
2	4	4	3	4	5	3	4	27	4	3	4	4	5	20	3	3	2	2	2	3	15	2	2	2	2	3	11	5	3	5	4	3	5	25
3	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	3	5	3	17	4	1	2	2	1	1	11	1	1	3	3	1	9	3	4	3	4	4	5	23
4	3	5	3	3	4	4	4	26	5	4	4	5	4	22	4	2	2	1	3	2	14	1	3	2	2	3	11	3	3	3	3	5	3	20
5	5	4	3	4	3	4	4	27	3	4	3	5	4	19	4	2	2	2	2	1	13	5	3	5	5	5	23	4	5	4	4	5	4	26
6	4	4	5	3	4	4	5	29	4	4	3	4	5	20	3	3	1	2	5	5	19	3	3	3	2	2	13	4	5	5	5	5	4	28
7	4	5	4	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	5	2	3	2	3	2	17	2	3	2	2	2	11	3	4	4	3	4	5	23
8	3	3	2	3	2	5	4	22	3	2	2	4	4	15	3	1	2	3	2	3	14	3	1	1	2	3	10	4	3	3	3	3	3	19
9	4	2	2	3	3	4	5	23	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	1	2	14	3	3	3	4	3	16	4	3	2	2	4	4	19
10	5	4	3	4	3	2	5	26	4	4	4	2	3	17	3	1	3	2	1	2	12	3	3	3	3	1	13	3	3	3	4	3	3	19
11	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	5	5	5	22	2	2	2	2	2	3	13	2	2	3	2	2	11	2	4	4	4	2	3	19
12	1	1	1	3	1	1	3	11	4	2	2	2	2	12	4	1	1	3	2	2	13	1	2	1	2	2	8	2	2	4	2	2	2	14
13	3	2	4	2	3	4	4	22	3	3	4	4	4	18	3	1	2	2	2	2	12	1	2	3	2	1	9	3	4	2	2	2	2	15
14	4	2	5	3	5	4	4	27	4	4	4	3	2	17	3	1	1	2	2	2	11	1	3	2	2	3	11	4	3	3	4	3	2	19
15	3	3	3	3	3	4	5	24	4	4	4	3	3	18	3	3	2	2	1	3	14	4	3	4	3	2	16	4	4	4	4	3	2	21
16	4	3	3	3	5	4	4	26	3	2	4	2	3	14	4	1	2	2	2	2	13	2	1	1	2	2	8	4	4	4	4	3	3	22
17	2	4	4	4	2	5	3	24	3	3	3	3	4	16	2	2	2	3	2	2	13	1	3	1	2	2	9	3	3	2	4	2	3	17
18	5	3	3	4	4	5	5	29	2	2	2	3	3	12	4	2	3	2	5	2	18	1	2	2	2	2	9	3	5	5	5	4	3	25
19	3	2	3	3	3	3	2	19	2	2	2	2	3	11	4	3	1	1	3	3	15	3	1	1	2	1	8	2	2	2	2	3	3	14
20	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	4	3	4	21	3	3	3	3	3	1	16	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	5	4	29
21	4	4	4	3	4	4	4	27	1	5	1	5	3	15	3	3	3	3	1	3	16	4	4	3	2	2	15	4	4	4	4	3	3	22
22	4	4	4	3	3	2	5	25	3	5	3	4	3	18	4	2	2	3	3	2	16	3	1	2	2	1	9	3	1	5	1	5	3	18
23	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	3	4	5	19	3	3	1	1	2	3	13	4	2	3	2	2	13	4	3	5	3	4	3	22
24	2	4	5	3	3	4	5	26	3	4	3	4	5	19	4	2	2	2	1	3	14	3	3	4	4	3	17	4	3	4	3	4	5	23
25	4	3	5	4	4	1	5	26	3	5	5	4	4	21	3	1	1	3	1	2	11	3	2	4	4	1	14	5	3	4	3	4	5	24
26	4	5	4	3	4	3	4	27	4	3	4	4	4	19	3	2	3	2	5	5	20	3	4	3	3	3	16	4	3	5	5	4	4	25
27	4	3	2	4	3	4	5	25	4	4	4	4	3	19	3	3	3	1	3	2	15	2	3	2	3	3	13	1	4	3	5	5	4	22
28	5	5	4	3	3	4	4	28	1	5	5	3	4	18	5	3	1	1	3	1	14	2	2	1	2	1	8	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	3	1	24	4	4	2	2	3	15	3	1	3	1	3	1	12	3	3	2	2	2	12	1	1	5	5	3	4	19
30	3	3	4	3	2	4	5	24	5	5	5	3	3	21	3	1	1	2	3	2	12	1	1	1	2	1	6	3	4	4	2	2	3	18
31	4	3	5	5	2	3	1	23	4	4	4	3	3	18	3	3	2	2	2	3	15	3	3	3	3	1	13	4	5	5	5	3	3	25
32	5	4	2	3	4	4	5	27	4	1	4	4	4	17	4	1	3	3	3	3	17	2	2	1	2	2	9	5	4	5	5	3	3	25
33	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	4	3	4	19	4	1	3	2	1	2	13	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	5	22	
34	4	3	3	3	3	4	2	22	4	3	3	3	3	16	5	3	3	2	2	3	18	2	2	3	2	1	10	5	4	4	5	5	2	25
35	3	4	3	4	3	3	5	25	5	2	2	4	3	16	2	3	2	2	3	3	15	3	3	3	4	3	16	5	4	4	4	5	4	26
36	4	4	5	4	3	2	2	24	3	4	3	3	3	16	3	1	2	2	1	3	12	2	2	1	3	2	10	3	3	5	3	4	4	22

NO	Sikap audience terhadap product placement																			Music Video Enjoyment															
	Attention							Acceptance					Reference					Ethic and Regulation																	
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
37	4	4	4	2	5	4	5	28	4	4	5	5	2	20	5	2	2	2	2	1	14	3	2	2	2	1	10	3	5	5	5	5	4	27	
38	3	4	4	4	4	3	5	27	3	3	3	3	5	17	4	5	3	2	5	2	21	3	3	1	2	2	2	11	4	4	4	3	4	5	24
39	4	4	4	3	2	4	3	24	4	3	5	3	4	19	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	5	20
40	5	3	3	2	4	3	4	24	4	2	3	4	3	16	3	1	1	3	3	3	14	4	2	3	2	2	2	13	3	4	3	5	3	4	22
41	4	4	4	4	4	2	5	27	4	4	3	5	3	19	2	3	5	2	5	2	19	2	2	3	3	2	2	12	4	4	4	4	5	3	24
42	5	4	3	3	3	2	3	23	4	4	4	4	4	20	3	1	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	5	3	23
43	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	3	3	3	17	3	2	2	2	1	1	11	3	3	2	2	2	2	12	5	4	4	4	4	4	25
44	5	5	5	4	4	4	5	32	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	3	3	3	13	4	5	5	4	3	4	25
45	4	4	3	2	4	4	5	26	5	5	5	4	3	22	3	3	2	2	2	3	15	4	3	3	2	5	17	4	3	4	5	5	5	26	
46	4	4	4	5	3	3	5	28	5	5	4	5	3	22	2	2	5	2	2	5	18	4	2	5	2	5	18	4	4	5	5	5	5	28	
47	4	3	3	5	4	3	3	25	5	5	5	4	4	24	4	5	2	2	2	2	17	2	1	2	3	3	11	5	5	5	4	5	3	27	
48	4	3	3	3	4	5	5	27	4	4	3	4	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	
49	2	3	4	4	4	4	3	24	2	2	2	2	4	12	3	2	3	2	5	3	18	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	4	3	22	
50	5	5	4	4	5	2	2	27	3	4	1	4	4	16	5	3	3	1	2	2	16	2	1	1	1	2	7	4	2	2	2	2	4	16	
51	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	2	3	15	3	2	3	2	5	15	4	3	4	3	5	4	23	
52	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	4	4	21	4	5	3	2	2	5	21	5	3	3	1	2	14	4	4	4	4	4	4	24	
53	4	4	3	3	4	3	4	25	5	5	5	4	3	22	3	1	1	3	2	3	13	3	3	2	2	2	12	3	4	5	4	4	4	24	
54	5	5	5	4	2	3	5	29	4	4	4	5	3	20	4	3	3	2	5	1	18	4	5	3	2	2	16	5	5	5	5	4	3	27	
55	2	3	4	3	4	4	4	24	4	3	4	5	4	20	3	1	3	2	3	3	15	3	1	1	3	2	10	4	3	3	4	3	4	21	
56	3	5	5	5	4	4	2	28	4	4	4	3	3	18	4	3	3	2	3	2	17	4	3	3	2	5	17	3	4	3	4	5	4	23	
57	3	3	2	4	4	3	4	23	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	1	3	17	3	1	3	2	3	12	5	4	4	4	3	3	23	
58	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	15	4	2	1	2	3	2	14	3	2	3	2	2	12	4	3	3	3	3	3	19	
59	3	4	3	3	3	4	5	25	3	4	3	5	3	18	4	2	3	2	2	2	15	2	2	2	1	1	8	4	3	3	3	3	3	19	
60	5	5	4	3	3	4	5	29	3	3	4	2	3	15	3	2	2	2	3	5	17	3	1	3	3	3	13	4	3	4	3	5	3	22	
61	3	3	3	4	4	4	5	26	3	3	3	4	3	16	5	3	3	3	2	2	18	2	2	1	1	3	9	3	3	3	4	2	3	18	
62	4	4	4	5	3	3	4	27	4	5	5	2	3	19	3	2	3	2	2	2	14	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	4	3	19	
63	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	4	17	4	1	1	1	1	1	9	5	3	3	3	2	16	2	4	5	5	2	3	21	
64	5	4	4	5	4	3	2	27	2	3	3	2	3	13	3	5	2	2	2	2	16	3	2	3	2	2	12	4	3	3	4	3	4	21	
65	3	3	3	4	5	1	1	20	4	2	2	2	4	14	4	2	2	3	2	3	16	2	1	1	1	2	7	4	2	3	3	2	3	17	
66	5	3	4	4	4	4	5	29	3	4	4	2	3	16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	5	2	5	18	3	5	3	4	4	5	24	
67	4	4	4	4	3	2	2	23	4	3	4	2	3	16	4	1	1	1	1	1	9	4	2	2	3	2	13	3	3	4	4	2	3	19	
68	2	2	5	4	3	4	3	23	5	5	5	4	4	24	4	2	2	2	2	3	15	2	2	3	2	5	14	4	4	3	4	2	3	20	
69	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	5	5	4	21	2	5	3	2	3	5	20	3	1	2	2	4	12	4	5	5	5	4	4	28	
70	4	4	4	4	3	4	2	25	4	4	4	3	3	18	3	3	2	2	2	2	14	4	2	2	2	2	12	3	3	4	4	4	4	21	
71	5	4	5	4	4	4	5	31	2	2	2	4	3	13	4	2	3	2	2	3	16	4	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	3	3	22
72	4	2	2	3	3	5	5	24	4	3	2	2	2	13	2	2	2	3	3	1	13	1	1	1	2	1	6	3	2	2	2	4	3	16	
73	5	4	4	3	4	3	5	28	4	3	3	5	5	18	4	2	3	2	3	2	16	4	2	3	2	2	2	13	5	5	2	2	4	3	21
74	5	2	3	3	3	4	5	25	5	4	2	2	3	16	3	2	2	2	2	2	13	4	2	2	2	2	12	2	4	3	3	3	5	20	
75	5	4	4	3	4	3	5	28	3	4	4	4	4	19	3	1	3	3	1	3	14	3	3	1	3	3	13	5	5	4	2	2	3	21	
76	5	4	3	3	3	4	4	26	5	4	4	3	4	20	4	2	2	2	1	2	13	3	2	3	3	2	13	2	3	4	4	4	4	21	

NO	Sikap audience terhadap product placement																		Music Video Enjoyment																
	Attention							Acceptance					Reference						Ethic and Regulation					Music Video Enjoyment											
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML							
77	4	4	2	2	4	5	5	26	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	1	16	2	3	3	3	4	15	4	5	4	4	3	4	24	
78	4	4	4	4	5	5	4	30	4	3	3	4	3	17	3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	3	1	9	3	4	3	3	4	4	21	
79	5	3	3	4	4	3	5	27	4	4	3	4	3	18	3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	1	3	9	4	4	4	3	3	4	21	
80	3	4	3	4	3	4	4	25	4	5	4	4	4	21	3	3	2	2	2	1	13	2	3	1	2	2	10	2	2	4	4	3	4	20	
81	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	2	1	16	3	3	2	3	4	15	3	4	5	4	4	4	24	
82	5	4	3	4	4	3	3	26	3	3	4	3	3	16	3	3	3	2	3	3	17	1	2	3	2	3	11	5	4	4	4	3	3	23	
83	5	3	2	4	3	3	5	25	3	4	3	3	3	16	3	1	1	3	1	1	10	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	3	20	
84	4	4	5	4	3	5	3	28	3	4	2	4	3	16	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	3	1	11	4	4	4	3	3	5	2	21
85	4	4	3	4	4	4	5	28	5	3	4	3	4	19	4	2	2	2	2	1	13	3	2	3	1	2	11	4	4	4	2	4	4	21	
86	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	3	19	3	1	3	3	3	3	16	1	2	2	1	2	8	4	3	4	4	5	4	24	
87	4	4	2	2	3	3	5	23	4	1	4	4	4	17	3	3	2	2	2	3	15	3	5	5	5	5	23	4	3	5	4	4	4	24	
88	3	4	4	3	3	3	5	25	4	4	3	3	3	17	2	5	2	2	2	2	15	3	3	2	1	12	3	4	4	2	4	2	19		
89	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	18	4	1	1	3	3	1	13	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	5	2	23	
90	4	4	4	4	2	5	4	4	27	4	4	2	2	2	14	3	5	2	2	2	3	17	3	2	3	3	2	13	3	4	4	3	5	3	22
91	4	4	3	3	2	4	5	25	4	3	3	3	3	16	4	2	2	2	5	2	17	4	3	4	3	2	16	4	4	2	4	4	3	21	
92	5	3	4	3	4	5	5	29	4	3	3	3	3	16	4	2	3	2	2	2	15	2	1	3	2	1	9	3	5	4	5	2	4	23	
93	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	2	1	1	3	1	1	9	1	2	3	3	2	11	3	3	2	3	4	4	19	
94	3	4	3	4	3	4	2	23	5	3	4	4	5	21	4	3	2	2	2	1	14	3	2	3	2	5	15	4	4	5	5	4	4	26	
95	5	4	4	3	4	4	3	27	5	5	5	5	4	24	3	5	2	2	2	3	17	2	2	1	3	2	10	4	5	5	4	5	4	27	
96	5	4	4	4	4	5	4	30	4	5	5	3	3	20	3	5	5	2	3	3	21	4	3	4	3	3	17	4	4	5	5	5	5	28	
97	5	3	3	5	3	4	5	28	3	4	2	4	4	17	4	2	3	2	2	2	15	3	2	5	2	2	14	5	3	4	3	4	4	23	
98	5	3	3	4	5	5	5	28	3	4	4	4	4	19	4	2	3	2	2	3	16	2	2	3	5	2	14	4	4	4	4	5	5	26	
99	5	5	5	5	3	5	5	33	3	4	5	5	5	22	4	3	2	3	3	2	17	4	2	1	1	4	12	5	5	5	5	4	5	29	
100	5	4	3	5	3	3	5	28	4	4	3	4	4	19	3	1	2	3	3	1	13	2	2	2	3	4	13	4	3	2	4	4	4	21	
101	3	3	5	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	3	2	13	3	3	3	2	14	5	5	5	5	1	3	24		
102	3	3	4	4	3	3	3	23	4	3	4	3	3	17	3	3	3	2	5	2	18	3	2	3	3	3	14	5	4	5	4	4	4	26	
103	4	4	2	5	4	2	5	26	3	3	4	3	2	15	5	2	2	2	2	2	15	3	2	5	2	2	14	4	5	5	5	4	4	27	
104	5	4	3	4	4	5	4	29	3	3	4	3	5	18	4	2	2	2	3	5	18	3	3	3	4	3	16	5	5	4	5	5	4	28	
105	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	4	24	4	5	5	2	3	3	22	4	2	3	2	5	16	5	5	5	4	5	5	29	
106	4	4	3	3	4	3	5	26	4	3	4	2	3	16	2	1	1	3	1	2	10	2	2	2	1	4	11	2	5	5	4	4	4	24	
107	3	4	4	3	3	4	5	26	4	3	3	3	3	16	5	2	2	2	2	1	14	3	2	5	3	3	16	3	5	3	3	5	5	24	
108	4	4	4	3	5	4	4	28	3	5	3	4	4	19	4	2	5	2	5	2	20	3	2	3	2	5	15	4	5	5	5	5	5	29	
109	3	4	3	4	5	2	4	25	4	3	3	3	3	16	4	3	3	1	1	3	15	3	2	3	2	5	15	4	3	4	4	4	3	22	
110	3	4	3	4	3	3	5	25	3	2	4	3	3	15	5	1	3	3	3	1	16	5	3	3	1	2	14	4	4	4	3	5	4	24	
111	3	3	4	3	4	4	5	26	4	4	3	4	5	20	3	2	3	2	5	3	18	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	5	5	28	
112	2	3	3	3	3	3	5	22	3	3	3	4	4	17	4	2	3	2	5	3	19	4	5	3	2	2	16	4	4	4	5	5	5	27	
113	4	4	4	4	4	1	5	26	4	3	3	4	4	18	5	3	1	2	3	2	16	3	1	1	3	2	10	4	3	5	3	4	4	23	
114	3	3	2	5	3	5	4	25	4	5	5	5	5	24	3	3	5	2	5	2	20	3	5	5	2	3	18	5	4	5	5	5	5	29	
115	3	4	3	5	3	3	4	25	4	4	5	5	4	22	4	1	3	3	3	3	17	3	1	3	2	3	12	3	4	4	4	4	4	23	
116	5	4	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	2	3	2	3	3	16	3	3	1	2	1	10	4	4	4	4	3	2	21	

NO	Sikap audience terhadap product placement																	Music Video Enjoyment																
	Attention							Acceptance					Reference					Ethic and Regulation																
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML						
117	3	3	4	4	4	4	5	27	4	4	3	5	5	21	5	5	5	2	2	2	21	4	2	5	2	5	18	5	5	5	5	4	29	
118	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	2	4	4	16	3	4	4	4	4	2	21	3	1	3	3	3	13	4	3	4	4	3	4	22
119	3	4	3	3	2	4	5	24	4	4	4	4	2	18	3	1	3	3	1	2	13	4	2	3	2	2	13	4	4	2	4	4	22	
120	3	4	2	5	4	4	3	25	4	3	3	3	4	17	5	2	5	2	3	2	19	3	2	2	2	3	12	4	4	5	5	3	5	26
121	4	4	3	2	3	3	4	23	4	4	4	5	5	22	3	2	3	2	3	3	16	5	3	3	3	2	16	4	4	4	5	5	5	27
122	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	4	20	5	2	3	2	3	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	5	5	5	5	28
123	3	5	5	5	4	4	4	30	3	3	4	3	4	17	4	5	3	2	2	5	21	3	3	3	3	2	14	5	4	5	4	5	5	28
124	4	4	4	3	2	4	5	26	4	4	2	3	2	15	5	2	3	3	2	1	16	1	1	1	2	1	6	3	4	3	3	4	2	19
125	5	4	4	4	5	3	5	30	3	2	2	2	2	11	4	3	3	2	2	2	16	4	2	2	3	2	13	4	4	3	4	5	4	24
126	5	4	3	3	5	4	5	29	3	3	3	4	4	17	4	5	2	2	2	3	18	2	2	3	2	5	14	4	4	4	5	5	5	27
127	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	3	3	2	16	3	5	2	2	2	2	16	3	2	2	2	2	11	4	4	4	2	4	3	21
128	4	2	3	4	4	4	5	26	3	3	4	3	2	15	5	2	2	2	2	2	15	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	5	25
129	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	4	4	22	4	5	5	2	3	3	22	4	2	3	2	5	16	5	5	5	5	5	4	29
130	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	5	22	3	1	2	3	3	1	13	1	3	1	1	3	9	3	4	4	3	4	3	21
131	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	4	4	4	22	4	5	3	2	5	2	21	3	5	5	2	3	18	5	5	5	5	4	5	29
132	5	4	4	3	3	4	5	28	4	4	3	4	5	20	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	1	3	12	5	5	4	4	5	4	27
133	3	5	5	5	4	2	5	29	2	2	1	3	1	9	4	3	3	3	3	1	17	3	2	2	1	3	11	2	2	3	4	4	4	19
134	4	2	3	4	3	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	2	3	3	2	2	16	2	2	1	1	2	8	3	2	2	4	3	3	17
135	4	3	5	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	5	2	16	3	4	3	3	3	16	4	5	5	4	5	5	28
136	4	3	3	2	4	4	1	21	4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	2	1	15	1	1	3	1	2	8	3	3	3	4	2	3	18
137	4	4	4	3	3	4	5	27	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	16	5	5	5	2	2	19	4	5	4	4	5	5	27
138	5	5	5	5	4	4	5	33	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	4	24	5	5	5	2	2	19	5	5	5	5	4	4	29

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Pernah Menonton	Usia antara 17-24 tahun	Mahasiswa aktif UNY	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
2	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
3	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
4	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
5	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
6	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
7	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
8	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
9	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
11	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
12	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
13	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
14	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
15	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
17	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
19	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
21	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
22	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
23	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
24	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
25	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
26	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
29	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
30	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
31	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
34	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
35	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
38	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
40	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
42	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
43	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
45	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
48	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
50	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
53	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
55	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)

NO	Pernah Menonton	Usia antara 17-24 tahun	Mahasiswa aktif UNY	Jenis Kelamin	Pendidikan
58	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
59	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
60	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
61	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
62	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
63	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
64	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
65	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
66	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
67	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
68	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
69	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
70	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
71	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
72	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
73	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
74	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
75	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
76	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
77	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
78	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
79	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
80	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
81	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
82	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
83	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
84	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
85	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
86	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
87	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
88	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
89	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
90	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
91	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
92	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
93	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
94	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
95	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
96	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
97	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
98	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
99	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
100	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
101	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
102	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
103	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
104	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
105	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
106	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
107	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
108	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
109	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
110	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
111	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
112	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
113	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
114	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
115	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
116	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
117	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)

NO	Pernah Menonton	Usia antara 17-24 tahun	Mahasiswa aktif UNY	Jenis Kelamin	Pendidikan
118	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
119	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
120	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
121	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
122	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
123	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
124	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
125	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
126	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
127	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
128	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
129	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
130	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
131	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
132	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
133	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
134	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Diploma (D3)
135	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)
136	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	Sarjana (S1)
137	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Diploma (D3)
138	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Sarjana (S1)

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Pernah_Menonton

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	138	100.0	100.0	100.0

Usia_antara_17tahun_24Tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	138	100.0	100.0	100.0

Mahasiswa_Aktif_UNY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	138	100.0	100.0	100.0

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	57	41.3	41.3	41.3
Perempuan	81	58.7	58.7	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma (D3)	26	18.8	18.8	18.8
Sarjana (S1)	112	81.2	81.2	100.0
Total	138	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

No	Attention	KTG	Acceptance	KTG	Reference	KTG	Ethic	KTG	Music video	KTG
1	27	Sedang	20	Sedang	12	Rendah	14	Sedang	24	Sedang
2	27	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	11	Sedang	25	Sedang
3	24	Sedang	17	Sedang	11	Rendah	9	Rendah	23	Sedang
4	26	Sedang	22	Tinggi	14	Sedang	11	Sedang	20	Sedang
5	27	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang
6	29	Sedang	20	Sedang	19	Tinggi	13	Sedang	28	Tinggi
7	24	Sedang	15	Rendah	17	Sedang	11	Sedang	23	Sedang
8	22	Rendah	15	Rendah	14	Sedang	10	Sedang	19	Rendah
9	23	Rendah	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	19	Rendah
10	26	Sedang	17	Sedang	12	Rendah	13	Sedang	19	Rendah
11	27	Sedang	22	Tinggi	13	Sedang	11	Sedang	19	Rendah
12	11	Rendah	12	Rendah	13	Sedang	8	Rendah	14	Rendah
13	22	Rendah	18	Sedang	12	Rendah	9	Rendah	15	Rendah
14	27	Sedang	17	Sedang	11	Rendah	11	Sedang	19	Rendah
15	24	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	21	Sedang
16	26	Sedang	14	Rendah	13	Sedang	8	Rendah	22	Sedang
17	24	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	9	Rendah	17	Rendah
18	29	Sedang	12	Rendah	18	Sedang	9	Rendah	25	Sedang
19	19	Rendah	11	Rendah	15	Sedang	8	Rendah	14	Rendah
20	32	Tinggi	21	Tinggi	16	Sedang	18	Tinggi	29	Tinggi
21	27	Sedang	15	Rendah	16	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
22	25	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	9	Rendah	18	Rendah
23	23	Rendah	19	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
24	26	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	17	Tinggi	23	Sedang
25	26	Sedang	21	Tinggi	11	Rendah	14	Sedang	24	Sedang
26	27	Sedang	19	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang	25	Sedang
27	25	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
28	28	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	8	Rendah	23	Sedang
29	24	Sedang	15	Rendah	12	Rendah	12	Sedang	19	Rendah
30	24	Sedang	21	Tinggi	12	Rendah	6	Rendah	18	Rendah
31	23	Rendah	18	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
32	27	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	9	Rendah	25	Sedang
33	26	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
34	22	Rendah	16	Sedang	18	Sedang	10	Sedang	25	Sedang
35	25	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	26	Sedang
36	24	Sedang	16	Sedang	12	Rendah	10	Sedang	22	Sedang
37	28	Sedang	20	Sedang	14	Sedang	10	Sedang	27	Tinggi
38	27	Sedang	17	Sedang	21	Tinggi	11	Sedang	24	Sedang
39	24	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	20	Sedang
40	24	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
41	27	Sedang	19	Sedang	19	Tinggi	12	Sedang	24	Sedang
42	23	Rendah	20	Sedang	12	Rendah	15	Sedang	23	Sedang
43	30	Tinggi	17	Sedang	11	Rendah	12	Sedang	25	Sedang
44	32	Tinggi	15	Rendah	13	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
45	26	Sedang	22	Tinggi	15	Sedang	17	Tinggi	26	Sedang
46	28	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang	18	Tinggi	28	Tinggi
47	25	Sedang	24	Tinggi	17	Sedang	11	Sedang	27	Tinggi
48	27	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	17	Tinggi	24	Sedang
49	24	Sedang	12	Rendah	18	Sedang	17	Tinggi	22	Sedang
50	27	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	7	Rendah	16	Rendah
51	28	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	23	Sedang
52	30	Tinggi	21	Tinggi	21	Tinggi	14	Sedang	24	Sedang
53	25	Sedang	22	Tinggi	13	Sedang	12	Sedang	24	Sedang
54	29	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	27	Tinggi
55	24	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	10	Sedang	21	Sedang
56	28	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	17	Tinggi	23	Sedang
57	23	Rendah	15	Rendah	17	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
58	24	Sedang	15	Rendah	14	Sedang	12	Sedang	19	Rendah
59	25	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	8	Rendah	19	Rendah
60	29	Sedang	15	Rendah	17	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
61	26	Sedang	16	Sedang	18	Sedang	9	Rendah	18	Rendah
62	27	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	12	Sedang	19	Rendah
63	26	Sedang	17	Sedang	9	Rendah	16	Sedang	21	Sedang
64	27	Sedang	13	Rendah	16	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
65	20	Rendah	14	Rendah	16	Sedang	7	Rendah	17	Rendah
66	29	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	18	Tinggi	24	Sedang
67	23	Rendah	16	Sedang	9	Rendah	13	Sedang	19	Rendah
68	23	Rendah	24	Tinggi	15	Sedang	14	Sedang	20	Sedang
69	27	Sedang	21	Tinggi	20	Tinggi	12	Sedang	28	Tinggi

No	Attention	KTG	Acceptance	KTG	Reference	KTG	Ethic	KTG	Music video	KTG
70	25	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	12	Sedang	21	Sedang
71	31	Tinggi	13	Rendah	16	Sedang	12	Sedang	22	Sedang
72	24	Sedang	13	Rendah	13	Sedang	6	Rendah	16	Rendah
73	28	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	21	Sedang
74	25	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	20	Sedang
75	28	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	13	Sedang	21	Sedang
76	26	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	21	Sedang
77	26	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
78	30	Tinggi	17	Sedang	13	Sedang	9	Rendah	21	Sedang
79	27	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	9	Rendah	21	Sedang
80	25	Sedang	21	Tinggi	13	Sedang	10	Sedang	20	Sedang
81	25	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
82	26	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	11	Sedang	23	Sedang
83	25	Sedang	16	Sedang	10	Rendah	17	Tinggi	20	Sedang
84	28	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	11	Sedang	21	Sedang
85	28	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	11	Sedang	21	Sedang
86	26	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	8	Rendah	24	Sedang
87	23	Rendah	17	Sedang	15	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
88	25	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	12	Sedang	19	Rendah
89	28	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	23	Sedang
90	27	Sedang	14	Rendah	17	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
91	25	Sedang	16	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	21	Sedang
92	29	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	9	Rendah	23	Sedang
93	24	Sedang	20	Sedang	9	Rendah	11	Sedang	19	Rendah
94	23	Rendah	21	Tinggi	14	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
95	27	Sedang	24	Tinggi	17	Sedang	10	Sedang	27	Tinggi
96	30	Tinggi	20	Sedang	21	Tinggi	17	Tinggi	28	Tinggi
97	28	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	23	Sedang
98	28	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
99	33	Tinggi	22	Tinggi	17	Sedang	12	Sedang	29	Tinggi
100	28	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	21	Sedang
101	26	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	24	Sedang
102	23	Rendah	17	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
103	26	Sedang	15	Rendah	15	Sedang	14	Sedang	27	Tinggi
104	29	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
105	33	Tinggi	24	Tinggi	22	Tinggi	16	Sedang	29	Tinggi
106	26	Sedang	16	Sedang	10	Rendah	11	Sedang	24	Sedang
107	26	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
108	28	Sedang	19	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang	29	Tinggi
109	25	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
110	25	Sedang	15	Rendah	16	Sedang	14	Sedang	24	Sedang
111	26	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
112	22	Rendah	17	Sedang	19	Tinggi	16	Sedang	27	Tinggi
113	26	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	10	Sedang	23	Sedang
114	25	Sedang	24	Tinggi	20	Tinggi	18	Tinggi	29	Tinggi
115	25	Sedang	22	Tinggi	17	Sedang	12	Sedang	23	Sedang
116	27	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	10	Sedang	21	Sedang
117	27	Sedang	21	Tinggi	21	Tinggi	18	Tinggi	29	Tinggi
118	23	Rendah	16	Sedang	21	Tinggi	13	Sedang	22	Sedang
119	24	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	22	Sedang
120	25	Sedang	17	Sedang	19	Tinggi	12	Sedang	26	Sedang
121	23	Rendah	22	Tinggi	16	Sedang	16	Sedang	27	Tinggi
122	30	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
123	30	Tinggi	17	Sedang	21	Tinggi	14	Sedang	28	Tinggi
124	26	Sedang	15	Rendah	16	Sedang	6	Rendah	19	Rendah
125	30	Tinggi	11	Rendah	16	Sedang	13	Sedang	24	Sedang
126	29	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	27	Tinggi
127	24	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	11	Sedang	21	Sedang
128	26	Sedang	15	Rendah	15	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
129	32	Tinggi	22	Tinggi	22	Tinggi	16	Sedang	29	Tinggi
130	29	Sedang	22	Tinggi	13	Sedang	9	Rendah	21	Sedang
131	31	Tinggi	22	Tinggi	21	Tinggi	18	Tinggi	29	Tinggi
132	28	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	12	Sedang	27	Tinggi
133	29	Sedang	9	Rendah	17	Sedang	11	Sedang	19	Rendah
134	24	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	8	Rendah	17	Rendah
135	30	Tinggi	20	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	28	Tinggi
136	21	Rendah	19	Sedang	15	Sedang	8	Rendah	18	Rendah
137	27	Sedang	15	Rendah	16	Sedang	19	Tinggi	27	Tinggi
138	33	Tinggi	19	Sedang	24	Tinggi	19	Tinggi	29	Tinggi

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Attention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	11.6	11.6	11.6
	Sedang	102	73.9	73.9	85.5
	Rendah	20	14.5	14.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Acceptance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	17.4	17.4	17.4
	Sedang	89	64.5	64.5	81.9
	Rendah	25	18.1	18.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Reference

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	13.0	13.0	13.0
	Sedang	104	75.4	75.4	88.4
	Rendah	16	11.6	11.6	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Ethic_and_Regulation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	17	12.3	12.3	12.3
	Sedang	97	70.3	70.3	82.6
	Rendah	24	17.4	17.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Music_Video_Enjoyment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	20.3	20.3	20.3
	Sedang	84	60.9	60.9	81.2
	Rendah	26	18.8	18.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attention	138	11.00	33.00	26.1812	2.95028
Acceptance	138	9.00	24.00	17.8913	2.88385
Reference	138	9.00	24.00	15.4493	2.88483
Ethic_and_Regulation	138	6.00	23.00	12.8623	3.29608
Music_Video_Enjoyment	138	14.00	29.00	22.9638	3.53999
Valid N (listwise)	138				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Attention	Acceptance	Reference	Ethic_and_Regulation	Music_Video_Enjoyment
N		138	138	138	138	138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.1812	17.8913	15.4493	12.8623	22.9638
	Std. Deviation	2.95028	2.88385	2.88483	3.29608	3.53999
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.077	.105	.085	.076
	Positive	.094	.077	.105	.085	.066
	Negative	-.085	-.077	-.082	-.083	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.099	.909	1.239	.996	.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178	.381	.093	.274	.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI MANOVA
(SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT PLACEMENT,
TERGANTUNG PADA TINGKAT MUSIC VIDEO
ENJOYMENT)

General Linear Model

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	105.933
F	.860
df1	100
df2	6308.221
Sig.	.837

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+Music_Video_Enjoyment

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.994	5244.235 ^a	4.000	119.000	.000
	Wilks' Lambda	.006	5244.235 ^a	4.000	119.000	.000
	Hotelling's Trace	176.277	5244.235 ^a	4.000	119.000	.000
	Roy's Largest Root	176.277	5244.235 ^a	4.000	119.000	.000
Music_Video_Enjoyment	Pillai's Trace	1.330	4.053	60.000	488.000	.000
	Wilks' Lambda	.130	5.333	60.000	466.744	.000
	Hotelling's Trace	3.748	7.339	60.000	470.000	.000
	Roy's Largest Root	3.025	24.599 ^b	15.000	122.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+Music_Video_Enjoyment

Levene's Test of Equality of Error Variances^c

	F	df1	df2	Sig.
Attention	1.572	15	122	.091
Acceptance	.970	15	122	.491
Reference	.901	15	122	.565
Ethic_and_Regulation	1.071	15	122	.390

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Music_Video_Enjoyment

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Attention	601.743 ^a	15	40.116	8.285	.000
	Acceptance	414.205 ^b	15	27.614	4.646	.000
	Reference	493.006 ^c	15	32.867	6.196	.000
	Ethic_and_Regulation	657.623 ^d	15	43.842	6.438	.000
Intercept	Attention	44140.210	1	44140.210	9116.046	.000
	Acceptance	21512.718	1	21512.718	3619.249	.000
	Reference	16255.319	1	16255.319	3064.486	.000
	Ethic_and_Regulation	9730.459	1	9730.459	1428.950	.000
Music_Video_Enjoyment	Attention	601.743	15	40.116	8.285	.000
	Acceptance	414.205	15	27.614	4.646	.000
	Reference	493.006	15	32.867	6.196	.000
	Ethic_and_Regulation	657.623	15	43.842	6.438	.000
Error	Attention	590.728	122	4.842		
	Acceptance	725.165	122	5.944		
	Reference	647.139	122	5.304		
	Ethic_and_Regulation	830.761	122	6.810		
Total	Attention	95785.000	138			
	Acceptance	45313.000	138			
	Reference	34078.000	138			
	Ethic_and_Regulation	24319.000	138			
Corrected Total	Attention	1192.471	137			
	Acceptance	1139.370	137			
	Reference	1140.145	137			
	Ethic_and_Regulation	1488.384	137			

a. R Squared = .505 (Adjusted R Squared = .444)

b. R Squared = .364 (Adjusted R Squared = .285)

c. R Squared = .432 (Adjusted R Squared = .363)

d. R Squared = .442 (Adjusted R Squared = .373)

HASIL UJI MANOVA

(SIKAP AUDIENCE TERHADAP PRODUCT PLACEMENT, TERGANTUNG PADA JENIS KELAMIN AUDIENCE)

General Linear Model

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Jenis_Kelamin	1.00 Laki-laki	57
Kelamin	2.00 Perempuan	81

Descriptive Statistics

	Jenis_Kelamin	Mean	Std. Deviation	N
Attention	Laki-laki	24.9474	2.86245	57
	Perempuan	27.0494	2.70602	81
	Total	26.1812	2.95028	138
Acceptance	Laki-laki	17.1404	2.84378	57
	Perempuan	18.4198	2.81009	81
	Total	17.8913	2.88385	138
Reference	Laki-laki	14.7719	2.37560	57
	Perempuan	15.9259	3.12161	81
	Total	15.4493	2.88483	138
Ethic_and_Regulation	Laki-laki	11.9825	3.12531	57
	Perempuan	13.4815	3.29056	81
	Total	12.8623	3.29608	138

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	18.399
F	1.779
df1	10
df2	68186.779
Sig.	.059

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups

a. Design: Intercept+Jenis_Kelamin

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.991	3839.961 ^a	4.000	133.000	.000
	Wilks' Lambda	.009	3839.961 ^a	4.000	133.000	.000
	Hotelling's Trace	115.488	3839.961 ^a	4.000	133.000	.000
	Roy's Largest Root	115.488	3839.961 ^a	4.000	133.000	.000
Jenis_Kelamin	Pillai's Trace	.159	6.268 ^a	4.000	133.000	.000
	Wilks' Lambda	.841	6.268 ^a	4.000	133.000	.000
	Hotelling's Trace	.189	6.268 ^a	4.000	133.000	.000
	Roy's Largest Root	.189	6.268 ^a	4.000	133.000	.000

a. Exact statistic

b. Design: Intercept+Jenis_Kelamin

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Attention	.688	1	136	.408
Acceptance	.002	1	136	.963
Reference	3.539	1	136	.062
Ethic_and_Regulation	.058	1	136	.810

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Jenis_Kelamin

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Attention	147.826 ^a	1	147.826	19.245	.000
	Acceptance	54.764 ^b	1	54.764	6.867	.010
	Reference	44.554 ^c	1	44.554	5.531	.020
	Ethic_and_Regulation	75.179 ^d	1	75.179	7.235	.008
Intercept	Attention	90455.131	1	90455.131	11776.156	.000
	Acceptance	42306.474	1	42306.474	5304.860	.000
	Reference	31528.033	1	31528.033	3913.699	.000
	Ethic_and_Regulation	21693.614	1	21693.614	2087.689	.000
Jenis_Kelamin	Attention	147.826	1	147.826	19.245	.000
	Acceptance	54.764	1	54.764	6.867	.010
	Reference	44.554	1	44.554	5.531	.020
	Ethic_and_Regulation	75.179	1	75.179	7.235	.008
Error	Attention	1044.645	136	7.681		
	Acceptance	1084.606	136	7.975		
	Reference	1095.591	136	8.056		
	Ethic_and_Regulation	1413.205	136	10.391		
Total	Attention	95785.000	138			
	Acceptance	45313.000	138			
	Reference	34078.000	138			
	Ethic_and_Regulation	24319.000	138			
Corrected Total	Attention	1192.471	137			
	Acceptance	1139.370	137			
	Reference	1140.145	137			
	Ethic_and_Regulation	1488.384	137			

a. R Squared = .124 (Adjusted R Squared = .118)

b. R Squared = .048 (Adjusted R Squared = .041)

c. R Squared = .039 (Adjusted R Squared = .032)

d. R Squared = .051 (Adjusted R Squared = .044)