

Efektivitas product placement pada video musik dari perspektif familiarity of brand dan judgment of fit = Effectiveness of product placement in music video from the perspective of familiarity of brand and judgment of fit

Kicky Rezza Gustyaningrum, auhtor

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412670&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi placement yang dilakukan melalui media video musik terhadap brand choice dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) video musik yang telah dimanipulasi, yaitu Raisa dikombinasikan dengan H&M, Hivi dikombinasikan dengan Kevas.co, Monkey To Millionaire dikombinasikan dengan Wrangler, dan Midnight Quickie dikombinasikan dengan Shining Bright. Sampel yang terkumpul adalah sebanyak 134 orang partisipan dengan menggunakan metode insidental sampling. Partisipan dalam penelitian ini adalah remaja-dewasa berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Jabodetabek dan luar Jabodetabek. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan independent sample t-test. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan brand choice dan purchase intention yang signifikan antar partisipan yang dihadapkan pada kondisi familiarity of brand tinggi dan rendah disandingkan dengan kondisi judgment of fit tinggi dan rendah. Selain itu, terdapat perbedaan purchase intention yang tidak signifikan ketika partisipan dihadapkan pada kondisi familiarity of brand tinggi dan rendah disandingkan dengan kondisi judgment of fit tinggi dan rendah.

.....This study aims to determine the effectiveness of placement strategy that is done through the medium of music videos toward brand choice and purchase intention. This study uses four music videos that have been manipulated, those are Raisa combined with H&M, Hivi combined with Kevas.co, Monkey To Millionaire combined with Wrangler, and Midnight Quickie combined with Shining Bright. Samples collected were 134 participants using incidental sampling method. Participants in this study were young-adults aged 18 years and over who live in Jabodetabek and outside Jabodetabek. The data obtained and analyzed using independent sample t-test. This research found that there is a significant difference in brand choice and purchase intention between participants who are faced with the conditions of high and low familiarity of brand associated with the high and low judgment of fit. This research also found that there is no significant difference in purchase intention when participants are faced with the conditions of high and low familiarity of brand associated with high and low judgment of fit.