

Transformasi digital merek-merek Indonesia dalam bentuk penempatan produk pada web series di situs web youtube

Cokki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498009&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik penempatan produk merek Indonesia, sikap penonton, dan bentuk sikap penonton terhadap web series di situs web Youtube. Data diambil dari 16 merek yang mencakup 94 episode dalam 21 web series. Data dianalisis dengan distribusi frekuensi dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik penempatan produk merek Indonesia sangat beragam, sikap penonton positif, dan bentuk sikap penonton lebih kuat pada sikap terhadap film, sikap terhadap aktor, dan sikap terhadap karakter dibandingkan dengan sikap terhadap penempatan produk dan sikap terhadap merek.