

The Effect of product placement of line in the movie Ada Apa Dengan Cinta 2 on consumer purchase intention = Pengaruh penempatan produk line dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 terhadap niat beli konsumen

Augustina Lidya Sukandi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20510570&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara penempatan produk Line dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 terhadap niat beli konsumen karena sangat sedikit penelitian tentang penempatan produk dan perilaku konsumen melalui penelitian kualitatif. Dengan melihat area penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih mendalam terutama dengan pertumbuhan dari penempatan produk di film di Indonesia.

Diskusi kelompok secara kualitatif yang terdiri dari 10 mahasiswa (19-23 tahun) digunakan sebagai alat utama untuk tujuan pengumpulan data untuk mengeksplorasi pengaruh penempatan produk terhadap perilaku niat membeli, persepsi konsumen dan juga risiko yang terkait dengannya. Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat membeli berbeda antara peserta laki-laki dan perempuan. Ditemukan juga bahwa penempatan yang menonjol tidak selalu berdampak negatif terhadap persepsi merek dan risiko penempatan produk tidak ditemukan dalam konteks film ini.

Berdasarkan temuan ini, ini menjelaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk dilakukan untuk melihat perbedaan antara jenis kelamin karena berkontribusi pada perbedaan jawaban yang signifikan tentang efek penempatan produk. Studi ini adalah salah satu makalah akademis pertama yang melihat pengaruh penempatan produk dalam kaitannya dengan kasus tertentu dengan menggunakan metode pengumpulan data kualitatif.

.....The core objective of this study is to look at the relationship between product placement of Line in the movie Ada Apa Dengan Cinta 2 on consumer purchase intention as there has been very little investigation on product placement and consumer behaviour through qualitative research. By looking at this research area, it will produce a greater depth of information especially with the active growth of product placement in Indonesia.

A qualitative focus group consisting of 10 university students (19-23 years old) was used as the primary tool for data collection purposes to explore the effect of product placement on purchase intention behaviour, consumers' perception and also risks associated with it. Findings reveal that factors influencing purchase intention depends between male and female participants. It was also found that prominent placement does not always impact negatively to brand perception and risk of product placement was not found in this movie context.

Based on these findings, it shed light on the need for further research to be conducted to look at the difference between genders as it contributes to significant differences in answers on product placement effects. This study was one of the first academic papers to look at the effect of product placement in relation to a specific case using qualitative data collection methods.