



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

*PENGARUH ATTITUDE TOWARD THE ACTOR DAN ATTITUDE  
TOWARD THE CHARACTER TERHADAP ATTITUDE TOWARD  
THE MOVIE DAN ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT  
PLACEMENT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ATTITUDE  
TOWARD THE BRAND DAN PURCHASE INTENTION*

(Suatu Studi Pada Film Filosofi Kopi)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

(S.E.)

**Caroline Anjani Hadiani**

**12130110016**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2016**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“DO AS YOU WISH”**

**By: Dulce Ruby**

**UMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
HUSANTARA**

## PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD THE ACTOR* DAN *ATTITUDE TOWARD THE CHARACTER* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD THE MOVIE* DAN *ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT PLACEMENT* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *ATTITUDE TOWARD THE BRAND* DAN *PURCHASE INTENTION*: SUATU STUDI PADA FILM FILOSOFI KOPI**

Oleh

Nama : Caroline Anjani Hadianti

NIM : 12130110016

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 25 Januari 2016

Ketua Sidang

Penguji

UMN

Ir. Y. Budi Susanto, M.M

Dibia Merinda Abduh, B.B.A., M.S

Pembimbing

Ketua Program Studi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
HUSANTARA

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M

## **PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Caroline Anjani Hadianti, menyatakan bahwa penelitian dengan judul

***PENGARUH ATTITUDE TOWARD THE ACTOR DAN ATTITUDE TOWARD THE CHARACTER TERHADAP ATTITUDE TOWARD THE MOVIE DAN ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT PLACEMENT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ATTITUDE TOWARD THE BRAND DAN PURCHASE INTENTION: SUATU STUDI PADA FILM FILOSOFI KOPI***

Adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja ataupun tidak maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, saya siap untuk tidak diberikan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada saya.

Tangerang, 25 Januari 2016

Yang membuat pernyataan,

Caroline Anjani Hadianti

12130110016

## ABSTRAK

Di Indonesia, industri kreatif sedang mengalami peningkatan. Industri kreatif adalah industri yang kegiatannya mengutamakan intelektual sebagai upaya untuk menciptakan uang, peluang dan kesempatan kerja. Salah satu sub-divisi dalam industry kreatif yang dijadikan lokomotif sector indutri kreatif adalah film karena film dianggap dapat mempromosikan beragam produk ekonomi kreatif. Tidak hanya untuk mempromosikan beragam produk Indonesia, film saat ini dijadikan media pemasaran oleh perusahaan, penempatan produk pada film merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada film Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh attitude toward the actor Chicco Jerikho dan attitude toward the character Ben terhadap attitude toward the movie Filosofi Kopi, product placement Torabika, attitude toward the brand Torabika dan implikasinya pada purchase intention. Penelitian ini akan digambarkan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 145 responden yang sudah pernah menonton film Filosofi Kopi, suka dengan kopi, mengetahui Chicco Jerikho, dan tidak pernah membeli produk Torabika secara sadar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *attitude toward the product placement* dengan *attitude toward the brand*, *attitude toward the actor* dengan *attitude toward the character*, *attitude toward*

*the character* dengan *attitude toward the movie*, *attitude toward the movie* dengan *attitude toward the product placement*, dan *attitude toward the brand* dengan *purchase intention*. Namun *attitude toward the character* dengan *attitude toward the movie* dan *attitude toward the actor* dan *attitude toward the movie* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Perlu diperhatikan ;agi penempatan produk agar tidak membosankan dan terlihat dipaksan.

Kata kunci: *Attitude, actor, character, movie, product placement, attitude toward brand, purchase intention.*



## ABSTRACT

Nowadays, creativity industry is increasing in Indonesia, which using intellectual as an essential thing for every activities to earn money, chance, and jobs opportunity. Movie is considered to be a one of subdivision promotor for many economic creativity product. Not only for products in Indonesia, movie also used for marketing that useful to products placement which made by Indonesia movies' companies.

The purpose of this research is to know the impact of attitude toward the actor Chicco Jerikho and attitude toward the character Ben based on attitude for Filosofi Kopi movie, product placement Torabika, attitude toward Torabika and the implication in purchase intention. Structure Equation Model (SEM) is used for this study with six hypothesis, 145 samples that have watched Filosofi Kopi movie, loves coffee, recognized who is Chicco Jerikho, and never buy Torabika's product consciously.

The result is found that there are significant positive impact between attitude toward product placement with attitude toward the brand, attitude toward the actor with attitude toward the character. Attitude toward the character with attitude toward the movie, attitude toward the movie with attitude toward the product placement, and attitude toward the brand with purchase intention. However attitude toward the character with attitude toward the movie and attitude toward the actor and attitude toward the movie have no significant impact. It should be noted again that product placement is not boring and looks in force.



Key word: *Attitude, actor, character, movie, product placement, attitude toward brand, purchase intention.*



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan Kasih-Nya membimbing penulis dalam proses perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan pembelajaran yang berguna bagi penulis dan pembaca skripsi ini. Penulis berharap agar hasil skripsi ini dapat digunakan sebaik mungkin bagi peneliti selanjutnya. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Attitude Toward The Actor dan Attitude Toward The Character Terhadap Attitude Toward The Movie, Attitude Toward The Product Placement, Attitude Toward The Brand, an Implikasinya pada Purchase Intention (Studi kasus Film Filosofi Kopi).

Dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan yang berharga kepada penulis. Ucapan terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus yang setia memberikan jalan keluar atas setiap kesulitan, melimpahkan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Trihadi Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing, berdiskusi dan memotivasi penulis sehingga penulisan ini dapat selesai.
3. Ibu Dibia Abduh selaku dosen penguji dan Bapak Budi Susanto selaku ketua sidang, terimakasih atas kritik dan saran yang diberikan selama sidang.

Untuk seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan para staff yang sudah membimbing dan membantu peneliti sampai sekarang.

4. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
5. Kepada Kak Hanan yang sudah membantu memberikan banyak informasi dan dukungan, dan Pak Kemal dosen Cinema Universitas Multimedia Nusantara yang mau meluangkan waktu untuk berbagi ide dan informasi yang dibutuhkan penulis.
6. Kepada pihak Visinema Pictures, Mba Kori yang sudah meluangkan waktu untuk membantu terkait informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Kepada Pak Jodi selaku manager Kedai Filosofi Kopi yang sudah memberikan kesempatan untuk memberikan kuesioner di Kedai Filosofi Kopi, dan juga para barista di Kedai Filosofi Kopi yang sudah membantu penulis.
8. Kepada seluruh keluarga penulis, Bapak, Ibu dan juga sepupu yang selalu mendukung dan menyemangati pembuatan skripsi Mba Nanda, Mas Andre, dan Mas Ray yang sudah mau menemani survey tempat kedai Filosofi Kopi.
9. Kepada teman sepermainan Sonnya, Pungky, dan Cindy yang sudah banyak mendukung penulis, juga kepada Ci Queena dan Virny yang selalu memberi semangat dan tawa.
10. Teman-teman seperjuangan, Kak Dea, Kak Laras, dan Kak Bernard serta teman berbagi cerita kak Friska yang turut membantu penulis dalam proses

pembuatan skripsi. Dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu .

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penggunanya.

Tangerang, 25 Januari 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO PERSEMBAHAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GRAFIK	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Batasan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	17

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	19
2.1.1	Attitude	19
2.1.1.1	Attitude Toward The Brand	20
2.1.1.2	Attitude Toward The Product Placement	21
2.1.1.3	Attitude Toward The Movie	21
2.1.1.4	Attitude Toward The Character	22
2.1.1.5	Attitude Toward The Actor	23
2.1.2	Purchase Intention	24
2.1.3	Marketing Management	25
2.1.4	Marketing Communication	27
2.1.5	Customer Behaviour	28
2.2	Hipotesis Penelitian	29
2.2.1	Hubungan Antara AT. Product Placement dan AT. Brand	29
2.2.2	Hubungan Antara AT. Actor dan AT. Character	30
2.2.3	Hubungan Antara AT. Character dan AT. Movie	31
2.2.4	Hubungan Antara AT. Character dan ATP. Placement	31
2.2.5	Hubungan Antara AT. Actor dan AT. Movie	32
2.2.6	Hubungan Antara AT. Movie dan ATP. Placement	32
2.2.7	Hubungan Antara AT. Brand dan Purchase Intention	33
2.3	Model Penelitian Terdahulu	34
2.4	Model Penelitian	36

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
3.1.1	Torabika	39
3.1.2	Film Filosofi Kopi	41
3.1.3	Sejarah Chicco Jerikho	43
3.2	Desain Penelitian	44
3.3	Prosedur Penelitian	46
3.4	Populasi dan Sample	48
3.4.1	Sample Unit	48
3.4.2	Exlent	48
3.4.3	Time Frame	48
3.4.4	Sample Size	49
3.4.5	Sampling Technique	49
3.5	Definisi Operasional	51
3.6	Teknik Analisis	57
3.6.1	Metode Analisis Data Pretest Menggunakan F. Analisis	57
3.6.1.1	Uji Validitas	57
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	57
3.6.2	Metode Analisis Data Dengan Struktural Equation Model	58
3.6.3	Model pengukuran	64
3.6.4	Model Penelitian (Path Diagram)	71

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Profile Responden	72
-----	-------------------	----

4.1.1	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2	Profile Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.3	Profile Responden Berdasarkan Profesi	74
4.1.4	Profile Responden Berdasarkan Domisili	75
4.2	Analisis Deskriptif	75
4.2.1	Attitude Toward The Actor	76
4.2.2	Attitude Toward The Character	77
4.2.3	Attitude Toward The Movie	78
4.2.4	Attitude Toward The Product Placement	79
4.2.5	Attitude Toward The Brand	80
4.2.6	Purchase Intention	81
4.3	Uji Instrumen Pre Test	81
4.4	Hasil SEM	83
4.4.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	83
4.4.2	Hasil Analisis Model	85
4.4.2.1	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	85
4.4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	89
4.4.3	Hasil Analisis Model Struktural	93
4.5	Pembahasan	100
4.5.1	Hasil Uji AT. Product Placement dan AT. Brand	100
4.5.2	Hasil Uji AT. Actor dan AT.Character	101
4.5.3	Hasil Uji AT. Character dan AT.Movie	101
4.5.4	Hasil Uji AT. Character dan AT. Movie	101
4.5.5	Hasil Uji AT. Character dan AT. Product Placemen	101



4.5.6	Hasil Uji AT. Actor dan AT. Movie	102
4.5.7	Hasil Uji AT. Movie dan AT. Product Placement	102
4.5.8	Hasil Uji AT. Brand dan Purchase Intention	103
4.6	Implikasi Manajerial	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran	111
5.2.1	Saran untuk Perusahaan Torabika	112
5.2.2	Saran untuk Visinema Pictures	113
5.2.3	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	113
	Daftar Pustaka	114
	Lampiran	118



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hollywood	3
Gambar 1.2 Ada Apa Dengan Cinta?	5
Gambar 1.3 Product Placement di Film	8
Gambar 1.4 World Premiers Film Festival	9
Gambar 1.5 Filosofi Kopi dan Torabika	10
Gambar 2.1 Managing Marketing Strategies and The Marketing Mix	20
Gambar 2.2 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Logo Torabika	40
Gambar 3.2 Varian Rasa Torabika	41
Gambar 3.3 Poster Film Filosofi Kopi	43
Gambar 3.4 Chicco Jerikho	44
Gambar 3.5 Chicco Jerikho dalam Film Filosofi Kopi	45
Gambar 3.6 Attitude Toward The Actor	65
Gambar 3.7 Attitude Toward The Character	66
Gambar 3.8 Attitude Toward The Movie	67
Gambar 3.9 Attitude Toward The Product Placement	68
Gambar 3.10 Attitude Toward The Brand	69

Gambar 3.11 Purchase Intention	70
Gambar 3.12 Path Diagram	71
Gambar 4.1 Presentasi Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Presentasi Profile Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Presentasi Profile Responden Berdasarkan Profesi	74
Gambar 4.4 Presentasi Profile Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	74
Gambar 4.5 Path Diagram Standardized Solution	86
Gambar 4.6 Path Diagram T-Value	87
Gambar 4.7 Path Diagram Estimate	95
Gambar 4.8 Pasth Diagram T-value	96

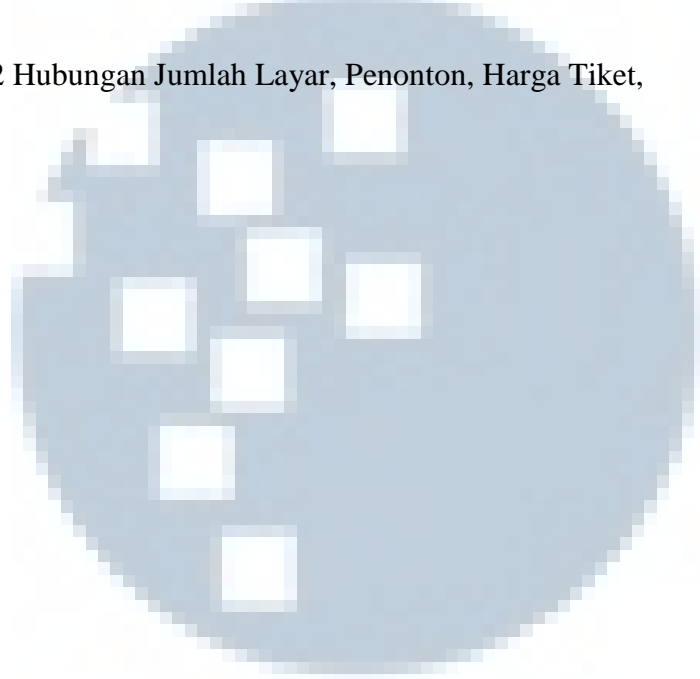


## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	53
Tabel 3.2 Overall Model Fit	59
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Attitude Toward The Actor	76
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Attitude Toward The Character	77
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Attitude Toward The Movie	78
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap AT. Product Placement	79
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Attitude Toward The Brand	80
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Purchase Intention	81
Tabel 4.7 Uji Validitas	82
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.9 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Uji Reliabilitas	92

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Indonesia	1
Grafik 1.2 Hubungan Jumlah Layar, Penonton, Harga Tiket,	6



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA