

**PERAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA
HUBUNGAN KESADARAN MEREK DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI
MAHASISWA DI SURABAYA (Studi Pada Iklan dalam Bentuk Penempatan
Produk Pada Tayangan Film Layar Lebar)**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
NUR DIANA KAMALIA
No. Pokok : 040631177**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2009**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran gaya hidup *fashion seeking* sebagai variabel moderator pada hubungan kesadaran merek dan sikap terhadap niat beli atas iklan dalam bentuk penempatan produk pada tayangan film layar lebar. Penelitian kali ini merupakan modifikasi dari dua jurnal yaitu penelitian yang dilakukan oleh Liu Mei-Ling (2007) di Taiwan dalam *Research on Subliminal Advertising-Take Product Placement for example* dan penelitian oleh Eunice Hsiao Hui Wang (2007) yang juga dilakukan di Taiwan dalam *An Innovative Adoption Study on Taipei Municipal Wireless Services*.

Meskipun jaringan televisi US menunjukkan bahwa beriklan melalui televisi masih dianggap ampuh (61%), namun kenyataannya pengiklan tetap mencari alternatif media lain di luar televisi dalam menayangkan iklan-iklan komersial. Penempatan merek/produk bukan merupakan hal baru dalam dunia pemasaran, termasuk di Indonesia setidaknya beberapa tahun terakhir. Fenomena penempatan produk yang dianggap sebagai salah satu puncak keberhasilan metode ini adalah film *E.T: The Extra-Terrestrial* pada tahun 1982 yang menampilkan permen *Reese's Pieces*. Sedangkan di Indonesia, format penempatan produk sering juga digunakan dalam berbagai bentuk tayangan seperti *reality show*, *video games*, video klip, film dan yang lainnya. Adapun salah satu film yang didalamnya memuat penempatan produk adalah film yang berjudul "Mereka Bilang, Saya Monyet". Dalam film ini, penempatan produk digunakan oleh beberapa produk seperti laptop *Apple*, *automobil*, ponsel, *soft drink*, rokok, air mineral dan lain-lain.

Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh gaya hidup *fashion seeking* dalam menguatkan hubungan kausal antara kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap niat beli laptop *Apple* pada kalangan mahasiswa di Surabaya. Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa gaya hidup *fashion seeking* meningkatkan hubungan kausal antara kesadaran merek terhadap niat beli (44,62%), begitu juga dengan sikap konsumen, bahwa gaya hidup *fashion seeking* meningkatkan hubungan kausal sikap konsumen terhadap niat beli (39,47%) tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 5%.

Kata kunci: Kesadaran merek, Sikap konsumen, Niat Beli, Gaya hidup *fashion seeking*, Penempatan Produk, Regresi Moderasi