

**ANALISIS SIKAP AUDIENCE TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS  
PADA *PRODUCT PLACEMENT* PRODUK NIKE AIR JORDAN PADA  
FILM SPIDERMAN INTO THE SPIDER – VERSE)**

**Nama Mahasiswa : Fiqha Kurniawan Taufiq**

**Nim : 1011510134**

**Pembimbing : Alfina, S.M., M.M.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menilai sikap *audience* yang ada pada merek Nike Air Jordan terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisioner dengan metode *one shot case*. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner dengan skala 1-5 sebagai instrumen penelitian yang dibagikan kepada *audience* yang sedang menonton film Spiderman Into The Spider - Verse yang di dalamnya terdapat *product placement* Nike Air Jordan sebagai sampel penelitian dan menggunakan analisa deskripsi dengan jumlah sample 100 responden dengan rumus Frankel dan Wallen (1993). Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software *SPSS Statistics*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa sikap *audience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada *product placement* Spiderman Into The Spider Verse dibuktikan dengan dengan nilai signifikansi dari variabel *attention* yaitu 0,000, lebih kecil dari 0,05 dinyatakan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *acceptance* yaitu 0,093, lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian variabel *reference* yaitu 0,067, lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak signifikan terhadap minat beli, dan variabel *ethics and regulation* yaitu 0,046, lebih besar dari 0,05 dinyatakan signifikan terhadap minat beli.

**Kunci : Sikap Audience, Product Placement, Minat Beli**



*(Halaman sengaja dikosongkan)*



***ANALYSIS OF AUDIENCE ATTITUDE TO INTEREST IN BUYING (CASE STUDY ON THE PRODUCT PLACEMENT OF NIKE AIR JORDAN PRODUCTS IN THE SPIDERMAN INTO THE SPIDER - VERSE FILM)***

***Name*** : **Fiqha Kurniawam Taufiq**

***Student Id Number*** : **1011510134**

***Supervisor*** : **Alfina, S.M, M.M.**

***ABSTRACT***

*This research was conducted to assess the attitude of the existing audience on the Nike Air Jordan brand towards buying interest. Data collection techniques used were questionnaire with one shot case method. Primary data were collected using a questionnaire with a scale of 1-5 as a research instrument distributed to audiences watching the Spiderman Into The Spider-Verse film in which there was a product placement of Nike Air Jordan as a research sample and using description analysis with a sample size of 100 respondents with the formula Frankel and Wallen (1993). Analysis of the data used is multiple linear regression using SPSS Statistics software. The results of this study indicate that the attitude of the audience has a significant and influence on buying interest in the product placement of Spiderman Into The Spider Verse as evidenced by the significance value of the variable attention that is 0,000, less than 0.05 expressed as significant to buying interest, while the acceptance variable namely 0.093, greater than 0.05 otherwise not significant on buying interest. Then the reference variable is 0.067, greater than 0.05 is declared not significant for buying interest, and the ethics and regulation variable is 0.046, greater than 0.05 is stated as significant for buying interest.*

***Keywords: Audience Attitudes, Product Placement, Purchase Interest***