

ABSTRAK

Saat ini cara beriklan yang dapat kita temukan sehari-hari mulai beragam. Dari cara konvensional hingga non-konvensional. Salah satu cara beriklan non-konvensional adalah dengan melakukan *product placement*. Avery & Ferro dalam Panda (2005:152) menyatakan “Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh *product placement* BA-NA-NA terhadap *brand attitude* konsumen (studi korelasional pada *followers @indovidgram*). Penelitian ini menggunakan teori *cognitive response model*. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode penelitian yaitu metode kuantitatif kepada 100 responden menggunakan metode *purposive* sampling. Kriteria responden merupakan konsumen BA-NA-NA, *followers @indovidgram* dan pernah melihat video *@indovidgram* yang menampilkan produk BA-NA-NA. Hasil penelitian menunjukkan *product placement* BA-NA-NA dengan *brand attitude* konsumen memiliki korelasi yang rendah yaitu sebesar 0,385 dan memiliki korelasi positif yang signifikan. Selain itu, *product placement* BA-NA-NA memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* konsumen dengan presentase sebesar 14,8%.

Kata kunci: Periklanan, *Product Placement*, *Brand Attitude*