

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena besarnya fenomena film dilan didalam dunia perfilman indonesia saat itu. Salah satunya kemunculan Produk- produk yang hadir didalam film DILAN 1991 kemudian menjadi latar belakang penelitian ini khususnya didalam kemunculan produk Tango yang menjadi sponsor utama film Dilan 1991 . Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Product Placement dengan variabel terikat adalah Brand Awareness dan penonton film DILAN 1991. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Product Placement pada Brand Awareness produk Tango didalam film DILAN 1991. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan sekala likert yang dilakukan pada 100 penonton film dilan yang dibagikan secara acak dan tersebar. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik secara *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Pernyataan hasil survei ini akan diolah secara statistik deskriptif dan menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji normalitas, dan uji T (parsial) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram pada customer engagement. Hasil penelitian, besarnya nilai variable Brand Awareness (Y) ditentukan oleh variable Product Placement (X) sebesar 35,1% dan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu pengalaman pribadi, kebudayaan, media massa. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana didapatkan Konstanta a : 5.681, jika product placement 0 (Nol) maka peningkatan Brand Awareness sebesar 5.681. Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variable Product Placement berpengaruh positif terhadap variable Brand Awareness. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Product Placement semakin baik juga Brand awareness Tango didalam Film DILAN 1991.

Kata kunci: Produk, *Product placement*, Film, Tango, *Brand Awareness* DILAN 1991