

ABSTRAK

Periklanan berperan penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, tetapi iklan tradisional di televisi mengalami tantangan dengan penonton yang merasa bosan terhadap iklan yang monoton, yang dikenal sebagai *advertising wearout*. *Zapping* dan *zipping* adalah fenomena di mana penonton beralih saluran untuk menghindari iklan. Sebagai solusi, *product placement* muncul sebagai alternatif dengan menempatkan produk di dalam alur cerita film atau program televisi. PT Mondelez Indonesia Manufacturing yang memproduksi Oreo Wafer memilih *product placement* dalam film Petualangan Sherina 2 sebagai strategi pemasaran. Penelitian menggunakan teori S-R (Stimulus – Respons), *product placement* menjadi stimulus dan respons khalayak menjadi reaksi terhadap stimulus. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film tersebut terhadap respons khalayak. Respons khalayak dibagi menjadi tiga tingkat: kognitif, afektif, dan konatif. Melalui metode kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan melalui *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan melibatkan 400 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Uji hipotesis menunjukkan *product placement* Oreo Wafer secara signifikan memengaruhi respons khalayak dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.362 > 1.960$). Hasil penelitian menyatakan *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 memengaruhi respons khalayak sebesar 34.1%, sementara sebesar 65.9% variabel respons khalayak dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian.

Kata kunci: *Advertising wearout, film, product placement, periklanan, respons khalayak.*