

Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Fullo” Pada Film “Mencuri Raden Saleh” di Kalangan Remaja

Alma Agustina Nurhasanah¹

¹Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan zaman membuat banyak media baru yang lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan iklan. *product placement* saat ini merupakan strategi pemasaran yang telah terbukti efektif. Pemasaran produk melalui *product placement* juga mampu mengatasi ketidakefektifan iklan di media televisi dan kecenderungan kejenuhan penonton. Hal ini disebabkan karena *product placement* menjalankan kegiatan promosi dengan cara memasukkan produk sebagai elemen atau properti dalam film. Selain itu, kesadaran audiens terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui penggunaan *product placement* dalam narasi film. Peneliti bermaksud untuk menyelidiki dampak *product placement* terhadap brand awareness “Fullo” dalam film *Mencuri Raden Saleh* di kalangan remaja, seperti yang ditunjukkan oleh uraian yang disebutkan di atas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan skala Likert. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable brand awareness (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variable *product placement* (X). Uji hipotesis menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Selain itu, Fhitung sebesar 124,269 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,701. Hipotesis nol (H0) ditolak

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 30, 2024
Revised June 08, 2024
Accepted June 12 2024
Available online 28 June 2024

Kata Kunci:

brand awareness; fullo; mencuri raden saleh; product placement.

Keywords:

brand awareness; fullo; mencuri raden saleh; product placement.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah *product placement* memiliki dampak yang besar terhadap brand awareness Fullo dalam film *Mencuri Raden Saleh*.

ABSTRACT

The times have made many new media more effective and efficient for promoting advertisements. Product placement is now a proven strategy that has been widely used by marketers. Product marketing through product placement is also able to overcome the tendency of audience saturation and the ineffectiveness of advertising on television media, because product placement carries out promotional activities by simply placing products as elements or properties in movies. In addition, product placement in movie plots can also increase brand awareness by the audience). The researcher intends to investigate the impact of product placement on the brand awareness of “Fullo” among adolescents in the film Mencuri Raden Saleh, as indicated by the aforementioned description. The data collection technique employed in this study was the distribution of questionnaires to 100 respondents using a Likert scale. A purposive sampling technique was employed in this investigation. The findings of this investigation suggest that the brand awareness variable (Y) is significantly influenced by the product placement variable (X). The hypothesis test yielded a significance value of 0.000, which is less than the 0.05 threshold. Additionally, the Fcount of 124.269 is greater than the Ftable of 2.701. Therefore, the null hypothesis (H0) is refuted and the alternative hypothesis (H1) is accepted, suggesting that the outcome of this investigation is that product placement has a substantial impact on Fullo's brand recognition in the film Mencuri Raden Saleh.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membuat berbagai platform media baru menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan iklan. Iklan televisi tidak lagi dianggap sebagai media periklanan utama. (Wulandari et al., 2018).

Product placement menjadi strategi yang telah banyak digunakan oleh pemasar. *Product placement* adalah strategi pemasaran yang telah berkembang seiring dengan evolusi media komunikasi massa, yang mencakup media audio-visual seperti film, radio, televisi, internet, dan platform digital lainnya. Strategi ini tidak lagi bergantung pada iklan tradisional. (Panda, 2004). *Product placement* telah menjadi alat komunikasi pemasaran terpadu dan telah diterapkan secara luas untuk meningkatkan perhatian, minat, dan niat beli. (Balasubramanian et al., 2006)

Dengan adanya *product placement* dalam film, *brand* dapat memberi pengaruh pada konsumen untuk mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen tersebut didorong oleh adanya *Brand awareness*.

Pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh *Brand awareness* (Suciningtyas, 2012). Konsumen akan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi karena pangsa pasar dan peringkat kualitas merek yang unggul. (Dodds et al., 1991). Selain itu, *Stimulus* yang diterapkan oleh produsen untuk menarik minat konsumen terhadap produk merupakan faktor utama yang mendorong *brand awareness* di kalangan masyarakat (Widayanti, 2019). Jika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan mengembangkan minat beli, yang akan memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. (Eriza, 2017). Ada beberapa dimensi untuk mengukur *brand awareness*, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Aaker, 2014).

Film saat ini menjadi salah satu sebagai tempat bagi para produsen untuk mendorong pemasaran dan mempresentasikan produk mereka. Dengan *product placement*, Produsen mempromosikan merek mereka dengan memasukkannya ke dalam sekuens film (Widayanti, 2019). Selain itu, kesadaran penonton akan merek dapat ditingkatkan melalui penggabungan *product placement* ke dalam narasi film. (Cholinski, 2012).

Strategi *product placement* ini kemudian digunakan oleh salah satu film Indonesia karya Angga Dwimas Sasongko yang berjudul *Mencuri Raden Saleh*. *Mencuri Raden Saleh* adalah film drama aksi pencurian dari Indonesia yang mengisahkan sekelompok mahasiswa yang berniat mengambil lukisan bersejarah "Penangkapan Pangeran Diponegoro" karya Raden Saleh dari Istana Kepresidenan. Film ini dianggap cukup sukses karena hanya dalam 18 hari penayangan film ini telah mengumpulkan penonton hingga satu juta penonton (Tim, 2022). Produsen mempromosikan merek mereka dengan memasukkannya ke dalam sekuens film (Widayanti, 2019). Selain itu, kesadaran penonton akan merek dapat ditingkatkan melalui penggabungan *product placement* ke dalam narasi film. Para jajaran aktor tersebut sedang digandrungi oleh para remaja di Indonesia (Fathurrozak, 2021).

Product placement yang terlihat dalam film ini adalah *Fullo*. Dalam film *Mencuri Raden Saleh*, produk *Fullo* menggunakan salah satu dimensi *product placement*, yaitu dimensi visual atau *screen placement*. Peneliti memilih objek *Fullo* sebagai produk yang akan diteliti karena *Fullo* merupakan makanan ringan yang diproduksi oleh OT Group yang merupakan sponsor resmi dari film *Mencuri Raden Saleh*. Dalam hal ini *Fullo* sebagai merek wafer *stick* memiliki reputasi yang cukup baik di kalangan konsumen Indonesia. Peneliti bermaksud untuk meneliti "Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* "*Fullo*" dalam Film *Menculik Raden Saleh* di Kalangan Remaja" berdasarkan uraian tersebut di atas. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi pengaruh *product placement* dalam film *Mencuri Raden Saleh* terhadap *brand awareness* produk *Fullo* di kalangan penonton dan untuk memverifikasi validitas teori *product placement* dan dampaknya terhadap *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Kuesioner akan didistribusikan secara online, dan penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian kemudian akan menunjukkan dua hasil: teori atau konsep diperkuat dengan bukti yang kuat atau ditolak (Rakhmawati, 2019). *Variable independen* dan *variable dependen* adalah dua *variable* penelitian dalam penelitian ini. *Brand Awareness* film "*Mencuri Raden Saleh*" berfungsi sebagai *variable independen* dalam penelitian ini.

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut atau followers dari akun twitter @mrs_film. Akun tersebut merupakan akun official yang digunakan untuk mempromosikan film *Mencuri Raden Saleh*. Alasan peneliti memilih akun twitter @mrs_film karena akun @mrs_film merupakan akun resmi memiliki jumlah pengikut mencapai 33,917 pengikut.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel penelitian yang melibatkan pemilihan partisipan secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dari sampel dalam penelitian ini diantaranya, pernah menonton film *Mencuri Raden Saleh*, pengguna Twitter, berusia 15-25 tahun.

Responden dipilih karena film *Mencuri Raden Saleh* merupakan film yang ditujukan untuk remaja, khususnya yang berusia di atas 15 tahun. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah tersebut, dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Dengan demikian berdasarkan pada rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin (Sugiyono, 2019):}$$

$$n = \frac{33,917}{1 + 33,917 (0.1)^2} = \frac{33,917}{1 + 33,917 (0.01)} = \frac{33,917}{1 + 339.17} = \frac{33,917}{340.17} = 99.70$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Rumus Slovin digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 99 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kuesioner online sebagai instrumen pengumpulan data penelitian yang disebarakan kepada 100 pengikut akun @mrs_film.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert yang dimodifikasi dengan empat skala, yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan dan respon berupa dukungan terhadap keyakinan atau sikap yang disampaikan dengan kata-kata. Skala tersebut adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Validitas kuesioner akan dievaluasi oleh peneliti dalam penelitian ini, yang akan membandingkan tanggapan responden terhadap setiap item dengan skor total. Nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$ dibandingkan dengan hasil perhitungan koefisien korelasi (r) pada penelitian ini.

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditentukan dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 26, seperti yang diilustrasikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas pada Variable X dan Variable Y.

Variable	Item	r_{hitung}	Ket.
Product Placement (X)	X1	0.749	Valid
	X2	0.835	Valid
	X3	0.614	Valid
	X4	0.814	Valid
	X5	0.865	Valid
	X6	0.678	Valid
Brand Awareness (Y)	Y1	0,662	Valid
	Y2	0,783	Valid
	Y3	0,710	Valid
	Y4	0,799	Valid
	Y5	0,733	Valid
	Y6	0,767	Valid
	Y7	0,638	Valid
	Y8	0,625	Valid
	Y9	0,480	Valid
	Y10	0,644	Valid
	Y11	0,899	Valid

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tingkat *product placement* Fullo pada Film Mencuri Raden Saleh. Variable *Product placement* mencapai 74%, menandakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian pada kategori baik. Berikut adalah penjelasan per variable:

1. *Visual placement* memiliki *mean* keseluruhan 3,21 dengan hasil tingkat capaian responden pada kategori baik.
2. *Plot Connection* memiliki *mean* keseluruhan 2,66 dengan hasil tingkat capaian responden mayoritas pada kategori baik.

Hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa variable penempatan visual memiliki kategori skor yang lebih tinggi, dengan skor rata-rata 3,21, berbeda dengan skor dimensi plot connection yang hanya 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* Fullo dalam film Menculik Raden Saleh lebih mengutamakan tampilan visual daripada integrasi produk ke dalam narasi film.

Tingkat brand awareness Fullo pada Film Mencuri Raden Saleh

Variable *brand awareness* mencapai 70%, menandakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian pada kategori baik. Berikut adalah penjelasan per variable:

- 1) *Top of Mind* memiliki *mean* keseluruhan 2,62 dengan hasil tingkat capaian responden mayoritas pada kategori baik.
- 2) *Brand recall* memiliki *mean* keseluruhan 3,10 dengan hasil tingkat capaian responden mayoritas pada kategori baik
- 3) *Brand Recognition* memiliki *mean* keseluruhan 2,81 dengan hasil tingkat capaian responden mayoritas pada kategori baik.
- 4) *Unaware of Brand* memiliki *mean* keseluruhan 2,60 dengan hasil tingkat capaian responden pada kategori baik.

Dari keempat dimensi dari *brand awareness* yang dibahas diatas dapat dilihat bahwa kategori tertinggi adalah dimensi *brand recall* dengan perolehan skor *mean* 3,10. Hal ini membuktikan bahwa responden mengakui *brand* Fullo adalah produk yang dapat dikenali dan diingat tanpa adanya bantuan yang diberikan dalam film Mencuri Raden Saleh.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah Kolmogorov-Smirnov (KS).

Tabel 2. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52354377
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.036
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Berdasarkan hasil normalitas pada tabel 2 di atas, hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *Asymptotic Significance* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan ketentuan uji normalitas maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual regresi dalam penelitian ini adalah terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan semua variable independen terhadap nilai absolut residual regresi. Model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas jika variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual atau jika nilai (sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. *Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS.*

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error		
1	.03	.04	.769	.444
Constant	4	4	1.282	.203
X_PP	.00	.00		
	3	2		

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Pada tabel 3 di atas, hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan Glejser menghasilkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,203 lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variable independen tersebut.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan pada SPSS dengan menggunakan uji linieritas pada taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi (linearity) dua variable melebihi 0,05, maka dianggap memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4. Uji Linieritas

ANOVA Table			
	Mean Square		Sig.
Y_BA	(Combined)	126.838	.000
*	Linearity	1558.589	.000
X_PP	Deviation from Linearity	16.704	.175

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Hasil uji linearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable (X) dengan variable dependen (Y).

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk memastikan dampak product placement terhadap brand awareness. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan pengaruh secara simultan dari variable-variable independen sebagai berikut.

Tabel 5. Koefisien Regresi (Uji T)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.971	.000
	X_PP	11.148	.000

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.005 dan nilai thitung sebesar 11.148. Ketika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung melebihi nilai ttabel yaitu 1,661, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa data tersebut signifikan, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa product placement berdampak pada tingkat pengenalan merek di kalangan remaja.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 5, nilai koefisien konstanta sebesar 8.172, dan koefisien variable independen (X) sebesar 1.283. Untuk mendapatkan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,172 + 1,283X.$$

Di mana:

Y = Brand Awareness

X = Product Placement

Nilai konstanta adalah 8,172, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan yang disebutkan di atas. Nilai konstanta ini secara matematis menunjukkan bahwa nilai Brand awareness adalah sebesar 8,172 tanpa adanya nilai Product placement. Selain itu, koefisien regresi dari variable independen Product placement yang bernilai positif sebesar 1,283 menunjukkan bahwa hubungan antara variable independen Product placement dengan variable dependen Brand awareness adalah searah. Hal ini berarti bahwa kenaikan satu satuan pada variable Product Placement akan mengakibatkan kenaikan 1,283 pada Brand Awareness.

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Dampak dan tingkat signifikansi dari variable Product Placement dan Brand awareness ditentukan dengan menggunakan uji F. Relevansi hubungan yang dapat diterapkan pada populasi penelitian diilustrasikan oleh tingkat dampak dan kepentingan.

Tabel 6. Uji Keterandalan Model (Uji F)

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	124.269	.000 ^b
	Residual		
	Total		

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Nilai Sig. adalah 0,00, yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh tabel. Lebih lanjut, nilai Fhitung sebesar 124,269 melebihi nilai Ftabel sebesar 2,701. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang diperoleh dari data penelitian signifikan secara statistik atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat brand awareness di kalangan remaja dipengaruhi oleh Product Placement.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variable independen Product Placement dapat menjelaskan variable Brand awareness. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variable dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang signifikan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748 ^a	.559	.555

a. Predictors: (Constant), X_PP

(Sumber: Data Primer, 2023.)

Adjusted R square (R^2) yang diperoleh adalah 0,555, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Koefisien determinasi, yang sering disingkat R-squared, ditentukan dengan mengalikan R^2 dengan 100 persen. Dalam hal ini, persentasenya adalah 55,5%, yang dihitung dengan mengalikan 0,555 dengan 100. Akibatnya, variable dependen (brand awareness) dipengaruhi oleh variable independen (Product Placement) sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi sebesar 0,748 terlihat antara variable Brand awareness (Y) dan variable Product Placement (X) pada tabel R. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang substansial antara kedua variable tersebut.

PEMBAHASAN

Product Placement Fullo Pada Film Mencuri Raden Saleh di Kalangan Remaja

Berdasarkan pada analisis deskriptif jawaban responden penelitian yang telah dilakukan pengolahan data, Perhitungan analisis deskriptif menghasilkan skor total rata-rata 70% untuk product placement, yang tergolong "baik". Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing indikasi:

1. *Visual placement* memiliki rata rata skor 80% yang termasuk dalam kategori baik.
2. *Plot connection* memiliki rata rata skor sebesar 67% yang termasuk kategori baik.

Indikasi penempatan visual memperoleh skor yang lebih tinggi yaitu 80% dibandingkan dengan indikator hubungan alur yang hanya memperoleh skor 67%, yang dibuktikan dengan data analisis deskriptif diartikan bahwa penggunaan *product placement* Fullo pada film Mencuri Raden Saleh lebih mengutamakan tampilan secara visual. Dan untuk indikator *plot connection* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 67%, skor tersebut dalam kategori baik diartikan bahwa Perbedaan indikator yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa responden menyadari Product Placement Fullo melalui sarana visual, dan terdapat korelasi dengan narasi dalam film Mencuri Raden Saleh.

Brand Awareness Fullo Pada Film Mencuri Raden Saleh Di Kalangan Remaja

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif pada indikator *Brand Awareness* yang telah dilakukan pengolahan data menghasilkan perhitungan rata-rata skor keseluruhan untuk *brand awareness* sebesar 70% dan termasuk dalam kategori baik. Dengan penjelasan per indikator:

1. *Top of mind* memiliki rata rata skor sebesar 65% yang termasuk kategori cukup baik.
2. *Brand recall* yang memiliki rata rata 78% yang termasuk kategori baik.
3. *Brand recognition* memiliki rata rata skor sebesar 70% yang termasuk kategori baik
4. *Unaware of brand* memiliki rata rata 65% termasuk kategori cukup baik.

Dari keempat indikator ini *brand awareness* di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah indikator *brand recall* dengan perolehan skor 78%. Dengan beberapa indikator diatas peneliti dapat melihat bahwa responden menyadari produk Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh dengan mengenali dan mengingat produk tanpa adanya bantuan yang diberikan.

Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Fullo di Film Mencuri Raden Saleh Di Kalangan Remaja.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh product placement Fullo di dalam film "Mencuri Raden Saleh" terhadap brand awareness merek Fullo di kalangan remaja. Variable Product Placement (X) memiliki nilai t hitung sebesar 11.148 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, seperti yang ditunjukkan oleh uji T yang dilakukan pada variable X dan Y dalam penelitian. Dalam hal ini, nilai t hitung sebesar 11.148 melebihi nilai t tabel sebesar 1.984, sedangkan nilai Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) telah diterima

dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Terbukti bahwa faktor product placement dan brand awareness dalam film Mencuri Raden Saleh di kalangan remaja berkorelasi kuat dan positif. $0.000 < 0.005$ adalah tingkat signifikansi dari semua variable independen yang dimasukkan, seperti yang ditunjukkan oleh analisis uji F. Lebih lanjut, nilai Fhitung sebesar 124,269 melebihi nilai Ftabel sebesar 2,701. Hal ini menunjukkan bahwa variable brand awareness (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variable product placement jika dilihat secara bersama-sama.

Uji koefisien determinasi merupakan uji terakhir, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana product placement Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh berpengaruh terhadap brand awareness di kalangan remaja. Dilihat dari nilai Adjust R square (R^2) yaitu sebesar 0,555 hal ini menjelaskan bahwa product placement Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh berpengaruh terhadap brand awareness Fullo di kalangan remaja sebesar 55,5%.

Dengan adanya pengaruh ini dapat dilihat pada analisis deskriptif, tingkatan *brand awareness* Fullo setelah muncul di film ini memunculkan adanya *brand recall* pada audiens yang menonton film, yang artinya audiens mengingat kembali adanya produk Fullo sebagai produk *wafer roll* yang ada di Indonesia. Dalam tingkat brand recall ini dapat mempengaruhi niat beli audiens. Penelitian ini mencerminkan asumsi dasar teori S-O-R, di mana stimulus dalam bentuk pesan perlu memperhatikan kontennya agar dapat efektif mengomunikasikan nilai-nilai sebagai identitas unik suatu merek.

Dalam penelitian ini menjelaskan peran *product placement* Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh telah meningkatkan brand awareness (*brand awareness*) Fullo di kalangan remaja dengan adanya stimulus pesan berupa product placement yang dilakukan dalam film tersebut. *Product placement* Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh dapat meningkatkan *awareness* sehingga membuat produk Fullo menjadi mudah diingat sebagai merek (*brand recall*) di benak audiens.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Product placement* Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh di kalangan remaja termasuk ke dalam kategori baik atau tinggi. Dari hal tersebut telah terjawab rumusan pertama dalam penelitian bahwa secara keseluruhan product placement *wafer roll* Fullo pada film Mencuri Raden Saleh dapat diidentifikasi oleh para remaja yang menonton film tersebut.
2. Tingkat *Brand Awareness* produk Fullo dalam Film Mencuri Raden Saleh masuk dalam kategori baik atau tinggi. Dari keempat indikator tersebut nilai tertinggi berada pada indikator *brand recall* dengan skor rata-rata sebesar 78%. Dari hal tersebut terjawab rumusan kedua dalam penelitian bahwa para remaja yang telah menonton film Mencuri Raden Saleh menyadari adanya merek *wafer roll* Fullo di dalam film tersebut.
3. Film "Mencuri Raden Saleh" memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap brand awareness merchandise Fullo melalui product placement. Variable product placement (X) memiliki nilai t hitung sebesar 11.148 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji T. Disini, nilai thitung melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Dari kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran yang ditujukan baik untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa saran yang diberikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini:

1. Perusahaan dapat meningkatkan nilai kesuksesan persentase *product placement* dengan menggunakan dimensi *auditory placement* dalam film. *Auditory placement* adalah bagian dari dimensi *product placement* agar para audiens dapat menggunakan panca indera pendengaran agar dapat lebih menyadari product placement.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan dimensi *auditory placement* agar penilaian dalam dimensi *product placement* terpenuhi untuk melihat hubungan dari ketiga dimensi *product placement* terhadap *brand awareness*.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding*. Morgan James Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. In Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Daepublish.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. In Citra Aditya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variable Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 23 (2)(1470).

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26)*. Bandung: CV Alfabeta, 1–334.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p14>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3). <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Nemesis, O., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh product placement toyota terhadap brand awareness pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” *Journal of Servite*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/102003120211>
- Panda, T. (2004). Effectiveness of product placements in indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Managemen*, 38(10; ISSU 444).
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Widayanti, O. W. (2019). Pengaruh product placement terhadap brand awareness “Mie Sedaap Cup” film “Cinta Brontosaurus” di kalangan remaja surakarta. *Jurnal Common* |, 3.
- Wulandari, K. A., Purba, A. B. M., Nugroho, D. A., Widayanti, O. W., Armanda, M. R., Chandra Rarassati, S., Hariwan, P., Pramesthi, J. A., Anggeliana, D., Alif, M. G., Pangaribuan, C. H., Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2018). Pengaruh product placement Samsung dan brand awareness terhadap purchase intention. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 6(1), 181–194. jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi%0Awww.marketing.co.id,%0Awww.concavebt.com,%0Ahttps://bisnis.tempo.co/read/57418/53-
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x>
- Banirestu, H. (2021). *OT Group Targetkan Jadi Pemain Terbesar Kategori Biskuit*. swa.co.id. <https://swa.co.id/swa/trends/ot-group-targetkan-jadi-pemain-terbesar-kategori-biskuit>
- Elok Nuri. (2023). *Sinopsis Mencuri Raden Saleh, Misi Pencurian yang Menegangkan*. Narasi.tv. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sinopsis-mencuri-raden-saleh-misi-pencurian-yang-menegangkan>
- Fathurrozak. (2021). *Ini Dia Para Pencuri Raden Saleh*. mediaindonesia.com. <https://mediaindonesia.com/weekend/405744/ini-dia-para-pencuri-raden-saleh>
- Kartikawati, M. U. (2021). *OT Group Melalui Fullo Dukung Mencuri Raden Saleh*. <https://www.inilah.com/ot-group-melalui-fullo-dukung-mencuri-raden-saleh>
- Wijaya, A. H. (2022). “Mencuri Raden Saleh” Turun Layar, Catat 2,3 Juta Penonton Title. validnews.id. <https://validnews.id/kultura/mencuri-raden-saleh-turun-layar-catat-23-juta-penont>