

**ANALISIS PENGARUH IKLAN METODE *PRODUCT PLACEMENT* MEREK DILAN PADA
TAYANGAN SINETRON “CINTA SETELAH CINTA“ TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PENONTON**

Refta Candrakanta Putri Driarkoro, Aska Leonardi, Sumiyati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Pemasaran, Universitas Sahid Jakarta
Email: refta.cpd13@gmail.com

ABSTRAK. Seiring berkembangnya teknologi dan metode iklan yang juga semakin berkembang salah satunya yaitu metode iklan *product placement* yang belakangan ini sangat banyak ditemukan pada tayangan bergerak salah satunya tayangan sinetron Cinta Setelah Cinta, banyaknya iklan sisipan menjadi alasan untuk melakukan penelitian ini yaitu pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan metode *product placement* mempengaruhi *brand awareness* penonton. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional dan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan teknik analisis data regresi linear sederhana. Dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara penempatan produk/*product placement* coklat Dilan pada tayangan sinetron Cinta Setelah Cinta melalui akun Instagram @cintasetelahcinta.sctv terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 yang artinya bahwa variabel X (pengaruh *product placement*) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand awareness*) sebesar 51,7% dan sisanya dipengaruhi oleh metode iklan lain. Dapat disimpulkan bahwa iklan Dilan dengan metode *product placement* mempengaruhi kesadaran penonton.

Kata kunci: *Product placement, Brand awareness, AIDDA*

ABSTRACT. As technology develops and advertising methods are also growing rapidly, one of them is the *product placement* advertising method which has recently been very commonly found in moving shows, one of which is the drama series Cinta Setelah Cinta, there are many insert ads and this continues to be the main reason for this researcher, to conduct research, namely on the influence *product placement* on audience *brand awareness*. This study aims to determine the extent to which the *product placement* method of advertising affects the audience's *brand awareness*. This study is a quantitative study using correlational methods and purposive sampling techniques and simple linear regression data analysis techniques. From the results of simple linear regression analysis testing, it shows that there is an influence between Dilan's chocolate *product placement* on the series drama Cinta setelah Cinta through Instagram account @cintasetelahcinta.sctv on *brand awareness* as indicated by the coefficient of determination (R^2) value of 0.517, which means that variable X (effect of *product placement*) has an effect on variable Y (*brand awareness*) of 51.7% and the rest is influenced by other advertising methods. It can be concluded that Dilan's advertisements using the *product placement* method affect audience awareness.

Keywords: *Product placement, Brand awareness, AIDDA*

PENDAHULUAN

Pada era industri 5.0 terdapat banyak sekali produk maupun layanan perusahaan yang semakin berkembang pesat dengan jenis yang beragam. Dalam dunia yang serba digital seperti sekarang ini, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dari tahun ke tahun sehingga memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku pembelian dari konsumen serta calon pelanggan potensial suatu perusahaan.

Upaya yang dilakukan untuk tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis yaitu dengan menyusun cara, strategi dan melakukan perencanaan program pemasaran. Philip Kotler merumuskan teori pemasaran yang sangat terkenal yaitu 4P (product, price, place, and Promotion). Salah satu cara yang dapat digunakan dalam 4P untuk mencapai calon konsumen adalah dengan menggunakan metode promosi (Promotion) agar dapat terciptanya penjualan dan kesadaran merek yang terus meningkat.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “The coordination of all seller-initiated efforts so setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Instrumen dasar yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yang salah satunya mencakup Iklan.

Definisi iklan menurut George E. Belch & Michael A. Belch (dalam Morrisson, 2015) “any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by and identified sponsor” (segala bentuk komunikasi non personal berbayar yang berhubungan dengan organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).¹ Iklan memiliki fungsi penting yaitu: 1) memberikan informasi, 2) mempengaruhi, 3)

mengingat, 4) memberikan nilai tambah, 5) dan untuk mendampingi.

Iklan adalah suatu kegiatan mempresentasikan gagasan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, hingga individu sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen atau khalayak yang dituju dengan tujuan membentuk dan mengubah perilaku sosial dan ekonomi khalayak.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, iklan tidak lagi hanya disampaikan melalui media massa konvensional dengan metode jeda iklan tetapi juga dapat menggunakan metode yang dikenal dengan *product placement*

Menurut Corniani (dalam Okorie, 2022) *Product placement* adalah proses menyorot produk atau merek dalam adegan film atau serial TV yang dipilih. Dalam prosesnya akan melibatkan penggunaan produk yang dikonsumsi pada karakter, percakapan tentang produk, dan atau menampilkan latar belakang logo produk. *Product placement* menurut Kam Leitner dan Jyote didefinisikan sebagai penggabungan merek yang disengaja ke dalam konten editorial yang muncul pada program acara yang dalam penempatan produknya dilakukan tidak secara eksplisit tetapi mampu membangkitkan kesadaran (*Brand awareness*) dan penjualan.

Menurut Malik et al (dalam pambudi, 2016) *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Andrologi menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan iklan dengan teknik *Product placement* salah satunya melalui media televisi yaitu tayangan sinetron. Teknik *product placement* akan menyisipkan banyak jenis iklan produk. Salah satu sinetron yang digandrungi pada tahun ini adalah “Cinta setelah Cinta” yang ditayangkan di saluran TV SCTV.

Pada tayangan sinetron “Cinta Setelah Cinta” terdapat banyak iklan sisipan yang cenderung mengganggu dan memaksa penonton untuk melihat iklan. Sinetron “Cinta setelah cinta” menampilkan iklan *product placement* yaitu iklan bermonolog, *digital embed*, *billboard*, *squeeze frame*, hingga iklan *pop up*

dan juga dengan jeda iklan setiap 5-10 menit durasi tayang.

Banyaknya iklan membuat penonton cenderung untuk mengganti saluran televisi karena malas menonton iklan sehingga membuat iklan tidak diterima oleh masyarakat dan mengganggu efektivitas iklan, masyarakat juga sering kali bingung dengan jalan cerita yang tidak berhubungan dan tertinggal karena pendeknya durasi tayang dan karena terganggu oleh iklan sisipan tersebut.

Salah satu produk yang sering kali muncul pada tayangan sinetron "Cinta Setelah Cinta" adalah produk coklat Dilan. Product coklat Dilan adalah produk dari PT. Garudafood. Coklat Dilan berusaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan meningkatkan visibilitas melalui tayangan sinetron "Cinta Setelah Cinta" dengan menggunakan metode iklan sisipan *product placement*. Namun, pada kenyataannya terdapat hambatan yaitu banyaknya keluhan yang diungkapkan oleh penonton. Keluhan penonton disampaikan melalui akun resmi sinetron "Cinta Setelah Cinta" di Instagram yaitu @cintasetelahcinta.sctv.

Sebab itulah yang menjadi fokus dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh iklan merek Dilan menggunakan metode *product placement* terhadap *brand awareness* penonton pada pengikut akun Instagram "@cintasetelahcinta.sctv"

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan masalah yaitu seberapa besar pengaruh *product placement* makanan pada tayangan sinetron "Cinta Setelah Cinta" terhadap *brand awareness* penonton dan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut: 1) Sejauh mana pengaruh metode iklan *product placement* Dilan mempengaruhi *top of mind* penonton, 2) sejauh mana pengaruh metode iklan *product placement* Dilan mempengaruhi *brand recognition* penonton, 3) sejauh mana pengaruh metode iklan *product placement* Dilan mempengaruhi *brand recall* penonton, 4) sejauh mana pengaruh metode iklan *product placement* Dilan mempengaruhi *unaware brand* penonton.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi saluran TV SCTV dan juga pada perusahaan brand produk agar dapat mengetahui dampak dari

strategi iklan dengan menggunakan metode *product placement* terhadap *brand Awareness* penonton tayangan sinetron "Cinta Setelah Cinta".

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan konsep-konsep dan teori-teori pada penelitian komunikasi khususnya komunikasi pemasaran terkait dengan *product placement* terhadap *brand awareness* penonton tayangan sinetron "Cinta Setelah Cinta".

Iklan *product placement* (dalam Setyawan, Andre, 2018) adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Definisi lain dari *product placement* yaitu dikemukakan oleh Avery dan Ferraro (2000), strategi *product placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi maupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

Menurut D'astous dan Seguin (2008) ada 3 (tiga) jenis *product placement* diantaranya yaitu: 1) *Implicit Product placement* dimana nama sebuah merek, produk atau perusahaan dimunculkan dalam sebuah film atau program dengan tidak disebutkan secara langsung dan bersifat pasif, sehingga tidak dilengkapi dengan penjelasan apapun tentang manfaat atau kelebihan produk. 2) *Integrated Explicit Product placement*, jenis *product placement* ini dimana suatu merek, produk atau perusahaan akan disebutkan secara alami dan bersifat aktif, dimana manfaat dan keunggulan produk akan dijelaskan dengan cara dikomunikasikan. 3) *Non Integrated Explicit Product placement*, jenis *product placement* ini, nama, logo, maupun bentuk fisik produk disebutkan secara formal dalam sebuah program namun tidak terintegrasi dalam isi program atau film.

Manfaat *product placement* menurut Belch & Belch, Manfaat pada *product placement* adalah *exposure* yaitu terpaan seseorang melihat iklan, dan frequency yaitu pengulangan iklan atau pesan agar menjadi lebih efektif dan recall yaitu mengingat kembali produk. *Product placement* juga bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan merek dan film, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan view experience audiens.

Dalam merancang sebuah iklan, harus

terlebih dahulu menentukan aspek yang paling utama dan menentukan efektivitas dari media yang digunakan dengan harapan dari iklan tersebut akan mendapatkan konsumen potensial yang loyal. Terdapat proses sebelum pengambilan keputusan pembelian yaitu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen tahap tersebut melalui proses diantaranya adalah Attention, Interest, desire, decision dan action atau yang biasa dikenal dengan model AIDDA. Effendy mengatakan, AIDDA memiliki kepanjangan dari attention, interest, desire, decision, dan action.

Berdasarkan pengertian dari Cangara & Effendy Konsep AIDDA memiliki penjelasan yaitu: 1) *Attention* (Perhatian), digunakan sebagai penarik perhatian dari calon konsumen yang telah ditargetkan untuk membangkitkan kesadaran akan merek produk, maupun layanan. Perhatian tertuju kepada produk, ide (gagasan) yang ditawarkan. 2) *Interest* (minat), perasaan yang timbul dari target sasaran yang diharapkan agar calon konsumen akan mencari tahu lebih lanjut seputar produk. Pemasar juga berupaya untuk membangkitkan keinginan target sasaran untuk memiliki produk yang mereka tawarkan. 3) *Desire* (keinginan), target sasaran memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah mengetahui kegunaan dari produk. Pemasar berusaha memberi sentuhan psikologis terhadap target sasaran dengan cara yang lebih persuasif. 4) *Decision* (keputusan), target sasaran iklan telah mengambil keputusan setelah melihat atau menerima pesan melalui tayangan iklan, target sasaran akan memilih untuk menerima atau menolak iklan. 5) *Action* (bertindak), target sasaran menerima produk yang ditawarkan atau menolak produk yang ditawarkan.

Brand awareness/kesadaran merek merupakan hal yang dibutuhkan dalam dunia bisnis dimana konsumen dan calon konsumen mampu mengenali suatu merek, produk, atau jasa hanya berdasarkan logo merek ataupun jenis produk tersebut. *Brand awareness* sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan, menciptakan asosiasi, mendorong ekuitas merek, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kopp *brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan

konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Sedangkan menurut Aaker, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan.

Banyak perusahaan berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek produknya di benak konsumen. Merek terdiri dari beberapa tingkatan yang berurutan, dimulai dari posisi paling tinggi hingga paling rendah. Yaitu seperti gambar berikut: 1) Puncak pikiran (*top of mind*). Pada tahap ini konsumen secara langsung akan mengenali sebuah merek atau produk tanpa diberi bantuan apapun, konsumen akan mampu menyebutkan suatu merek pada urutan pertama dalam kategori produk yang sama. 2) Penguatan kembali terhadap merek (*brand recall*). Penguatan kembali/Brand recall adalah tahap dimana konsumen dapat mengingat kembali nama brand yang pertama kali disebutkan setelah konsumen melihat merek lain. 3) Pengenalan merek (*brand recognition*). *Brand recognition* adalah pengenalan merek yang akan menunjukkan tingkat dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan konsumen yang akan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. 4) Tidak menyadari merek (*unaware brand*). *Unaware brand* merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek atau *brand awareness*, dalam hal ini konsumen tidak dapat menyadari dengan adanya suatu merek.

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas pada bab sebelumnya, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh Product placement Coklat Dilan Pada Tayangan Sinetron "Cinta Setelah Cinta" Terhadap *Brand awareness* Penonton.

H0 : Tidak Ada Pengaruh Product placement Coklat Dilan Pada Tayangan Sinetron "Cinta Setelah Cinta" Terhadap *Brand awareness* Penonton.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Penelitian korelasional didefinisikan oleh Kumar adalah interdependensi antara dua atau lebih situasi aspek penelitian, contohnya yaitu dampak iklan terhadap promosi

penjualan.

Pada penelitian ini menggunakan metode korelasional karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen adalah pengaruh iklan Coklat Dilan menggunakan metode product placement terhadap variabel independen yaitu brand awareness penonton sinetron "Cinta Setelah Cinta"

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh product placement Coklat Dilan pada tayangan sinetron "Cinta Setelah Cinta" terhadap brand awareness penonton pada pengikut akun Instagram @cintasetelahcinta.sctv dan pada proses memperoleh data dan informasinya menggunakan data yang berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan oleh penulis adalah followers Instagram (penggemar) @cintasetelahcinta.sctv yaitu akun Instagram resmi untuk penggemar yang dikelola oleh SCTV. Berdasarkan dari akun Instagram @cintayang berjumlah 130.000. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti diambil dari followers instagram penggemar @cintasetelahcinta.sctv yaitu akun instagram resmi untuk penggemar yang dikelola oleh SCTV. Berdasarkan dari akun instagram @cintasetelahcinta.sctv yang memiliki pengikut berjumlah 130.000 dan dari jumlah tersebut yang akan diambil sebagai populasi dari penelitian ini, maka peneliti untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^{-2})}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Error atau kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan contoh,

biasanya yang bisa ditoleransi adalah 10 persen)

Teknik penarikan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling*

sebagai teknik penarikan sampel dari populasi dengan memilih jenis *purposive sampling*. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling memiliki ciri yang didefinisikan oleh Margono yaitu, dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu teknik survei dan studi pustaka. Kuesioner berfungsi untuk mendapatkan gambaran dan pengukuran untuk mendapatkan sikap-sikap dari variabel-variabel yang diteliti dan studi pustaka.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan korelasi sebagai metode analisis data dua metode tersebut digunakan untuk mengetahui regresi dalam penelitian ini dan hubungan antar dua variabel. Menurut Suyono (2018), regresi sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antar dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain². Secara umum regresi linear sederhana antara variabel bebas (X) dan variabel bergantung (Y) mengikuti persamaan:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y = Merupakan variabel tergantung (*dependent variable*).

a = Sebagai variabel bebas (*independent variable*).

b = Sebagai Konstanta Regresi.

b = sebagai intersepsi atau kemiringan garis regresi.

Untuk menemukan harga a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

² Wati Endar, "Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM), dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap Kemiskinan di 35 Kabupaten/Kota Provinsi Jawa

Tengah Tahun 2012-2016", Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2018.

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan menggunakan metode *product placement* produk Dilan sebagai variable independent (X) terhadap *brand awareness* penonton sebagai variable (Y) yang disebarluaskan kepada pengikut akun fanbase Instagram @cintasetelahcinta sebagai responden yang telah peneliti tetapkan.

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan diketahui bahwa kuesioner bersifat valid dan reliabel sehingga dapat diolah dan diuji lebih lanjut.

Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.36846119
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.055
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi pada tabel sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Agresivitas * Religiusitas	Between Groups	3791.380	21	180.542	7.163	
	Linearity	2977.951	1	2977.951	118.148	
	Deviation from Linearity	813.429	20	40.671	1.614	
Within Groups	1966.010	78	25.205			
Total	5757.390	99				

Dari uji linieritas berdasarkan tabel anova di atas dapat diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* yang diperoleh yaitu sebesar 0.70 > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel X yaitu product placement terhadap variabel Y yaitu *brand awareness*.

Pengujian Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat atau variabel X terhadap Y. Uji regresi linier sederhana dapat mengukur dua hal yaitu untuk membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel X berpengaruh

terhadap variabel Y namun, jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2977.951	1	2977.951	104.999	.000 ^b
	Residual	2779.439	98	28.362		
	Total	5757.390	99			

a. Dependent Variable: Agresivitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	5.326

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

b. Dependent Variable: Agresivitas

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai hitung sebesar 95.333 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan nilai probabilitas yaitu 0.000 < 0,05.

Untuk mengetahui seberapa besarnya koefisien determinasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat melalui tabel model summary uji regresi linier sederhana di atas bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,719, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (r square) sebesar 0,517 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 51,7%.

Pengujian Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.941	3.385		2.346	.021
	Religiusitas	.828	.081	.719	10.247	.000

a. Dependent Variable: Agresivitas

Uji statistik T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan data dari gambar koefisien di atas dapat diketahui bahwa nilai T hitung yaitu 10.247 > 1.984 dan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0,05. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (product placement) terhadap variabel Y (brand awareness).

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2977.951	1	2977.951	104.999	.000 ^b
	Residual	2779.439	98	28.362		
	Total	5757.390	99			

a. Dependent Variable: Agresivitas

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Uji statistik F bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y).

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan tabel anova di atas nilai F yaitu sebesar 104.999 > 1.79 dan nilai sig < 0.005 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan dari variabel X (*product placement*) terhadap Y (*brand awareness*).

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, iklan sisipan produk Dilan menggunakan metode *product placement* memiliki pengaruh terhadap brand awareness / kesadaran merek dengan tingkatan yaitu top of mind (puncak pikiran), brand recall (pengingatan kembali merek), brand recognition (pengenalan merek), dan unaware brand (tidak menyadari merek) sebesar 51.7%.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang dihitung menggunakan SPSS, pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat melalui tabel model summary uji regresi linier sederhana, nilai korelasi (R) sebesar 0,719, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,517 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 51,7%.

Hasil dari uji hipotesis dengan uji t, diperoleh t hitung sebesar 10.274 dan uji f memperoleh nilai 104.999 maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. maka dapat disimpulkan bahwa ada “pengaruh product placement coklat Dilan pada tayangan sinetron “Cinta Setelah Cinta“ terhadap brand awareness penonton pada followers akun instagram “@cintasetelahcinta.sctv”

SARAN

Berdasarkan hasil data pada penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diketahui bahwa nilai yang paling kecil pada pernyataan dalam variabel x (*product placement*) terdapat pada pernyataan nomor 7 dan 8. Pada pernyataan nomor 7 menyatakan bahwa “Iklan sisipan merek Dilan menimbulkan ketertarikan terhadap merek produk” berdasarkan data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa sebagian dari responden tidak setuju bahwa iklan sisipan merek Dilan menimbulkan ketertarikan terhadap merek produk. Dengan demikian saran yang dapat peneliti berikan adalah dalam tayangan iklan produk Dilan dapat menggunakan salah satu konsep dari teori AIDDA yaitu *attention* (perhatian) dengan cara memberikan pesan iklan yang lebih menarik, informatif, dan visualisasi atau tampilan iklan yang lebih menarik.

Pada variabel Y berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, diketahui bahwa responden mengingat produk Dilan saat ingin membeli produk sejenis. Pada kedua pernyataan tersebut

memperoleh nilai terkecil yaitu 0,359 dan 0,330. Peneliti menyarankan agar dalam penyampaian produk menggunakan metode *Implicit Product Placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan informasi dan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh brand awareness menggunakan metode *product placement* dan metode lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Edwina, Danica Elma. 2020. “*Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek*”. Bandung.
- Endar, Wati. 2018. “*Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM), dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap Kemiskinan di 35 Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2016*”.
- Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2016. *Pengaruh Product Placement Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya*. Surabaya.
- Morrisan. 2015. “Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.” (Prenadamedia group).
- Muhammad, Pambudi. 2016. “Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka.” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana).
- Okorie, Ihuoma. 2022. “The Tripartite Typology of Product Placement in the Movie “Papa Benji”.”
- Panuju, Redi. 2019. “Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran.” (Kencana).
- Setyawan, Andre. 2018. , *Pengaruh Tayangan Lokasi Pada Film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody Terhadap Niat Berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja yang Dimediasi Oleh Sikap Audience*. Yogyakarta.
- Yermias J.I. Leuhoe, S.Kom., M.T, dkk. 2022. *Buku Ajar Metodologi Penelitian* .