PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* PADA FILM INDONESIA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT SURABAYA

Harris Kristanto¹, Ritzky Karina M.R. Brahmana¹

¹Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: harris.christanto@yahoo.com; karina@petra.ac.id

Abstrak: *Product placement* merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya. Perfilman Indonesia mengalami masa keemasan hingga 30 juta penonton, dan melesatnya animo penonton tidak lepas dari kualitas film yang dihasilkan. Dapat dikatakan bahwa *product placement* memberikan cara-cara alternatif untuk mengekspos produknya melalui suatu medium dimana *audience*-nya cenderung mau untuk menerimanya, terutama di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh *product placement* pada film Indonesia terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* melalui penerapan percobaan yang dilakukan pada 100 masyarakat Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. *Product placement* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Kata kunci: *Product placement*, *brand awareness*, *purchase intention*, film Indonesia, pemasaran.

Abstract: *Product placement* is the development of marketing strategies that are no longer using conventional advertising, but following the development of mass communication media that is moved or spoken media such as radio, television, the internet and other digital media. Indonesian film industry experienced a golden period of up to 30 million viewers, and boom interest of the audience cannot be separated from the quality of the resulting film. It can be said that *product placement* provide alternative ways to expose their products through a medium in which his audience tends to want to accept it, especially in Indonesia. The purpose of this research is to study the effect of *product placement* in movies Indonesia on *brand awareness* and *purchase intention* through the implementation of experiments conducted on 100 people in Surabaya. Analysis technique used is the technique of quantitative analysis by the method of *path analysis*. Based on the results show that it can be concluded that an effective *product placement* to increase *brand awareness*. *Product placement* is also a positive influence on *purchase intention*, either directly or through *brand awareness*.

Keywords: *Product placement*, *Brand awareness*, *purchase intention*, Indonesian film, marketing.

PENDAHULUAN

Menurut Panda (2004), *product placement* didefinisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *product placement* merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya.

Terdapat sebuah survey yang dilakukan LOWE Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika

memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005). Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah banyak disuguhi iklan, dan cara ini dapat dikatakan tidak lagi efektif karena lebih dari 50% konsumen di Indonesia tidak tertarik bahkan menghindari tayangan iklan di televisi. Oleh sebab itu diperlukan gebrakan baru strategi marketing yang lebih kreatif dan efektif dalam penggunaan media digital. *Product placement* dapat menjadi jawaban karena hampir pada setiap film dan program televisi menampilkan *product placement*, selain itu *product placement* dapat mengatasi *zipping* dan *zapping* (penggantian saluran) terhadap iklan-iklan televisi (Van der Waldd Toit & Redelinghuys, 2007).

Dalam pembuatan sebuah film yang mengandung *product placement* tentu memperhatikan keterarikan *audience* dengan program yang ditayangkan baik melalui pemilihan genre maupun aktornya (Norris & Colman, 1993). Pada tahun 2008, perfil-

an Indonesia mengalami masa keemasan hingga 30 juta penonton, dan melesatnya animo penonton tidak lepas dari kualitas film yang dihasilkan (*Kompasiana*, 2015). Dapat dikatakan bahwa *product placement* memberikan cara-cara alternatif untuk mengekspos produknya melalui suatu medium dimana *audience*-nya cenderung mau untuk menerimanya, terutama di Indonesia.

Pemutaran film dapat membuat produk-produk yang terdapat di dalamnya (*product placement*) dapat terlihat oleh *audience* atau penontonnya dalam jumlah yang cukup besar dan lebih dari sekali terjadi pengulangan, sehingga *exposure* yang dihasilkan akan sangat besar dan diharapkan memiliki efektifitas yang cukup besar pula dalam menimbulkan *awareness* akan suatu produk maupun merek (You, 2004). Hal itu berarti, *product placement* dalam sebuah film dapat menimbulkan *brand awareness* karena terdapat atensi yang tinggi terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam film.

Product placement juga memiliki fungsi lain yang membantu sebuah film menjadi lebih nyata bagi penontonnya. Produk yang digunakan di dalam film memberikan kesan bahwa film tersebut benar terjadi dan menjadi bagian dari kehidupan penontonnya. Penonton akan lebih mempercayai dan menjadi bagian dari sebuah tayangan, apabila mereka melihat produk yang sehari-hari mereka gunakan, dibandingkan apabila karakter dalam film tersebut menggunakan produk fiktif.

Oleh karena itu, melihat fenomena ini maka diteliti pengaruh *product placement* pada film Indonesia terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengukur pengaruhnya secara kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner pada masyarakat Surabaya yang menonton film Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Product Placement

Dalam berbagai literature yang ditulis, istilah *product placement* sering kali disebut juga dengan *brand placement*. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan memperlakukan istilah tersebut secara sama. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and belch, 2004: 450). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan.

Ada tiga jenis dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *product placement* atau *brand*. Dimensi tersebut disebut *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membangun. Teori ini terdiri dari *visual placement* atau penempatan visual, *auditory placement* atau penempatan pendengaran, dan *Plot connection* atau koneksi plot (Russel, 1998).

1. *Visual Placement*

Dimensi ini terjadi ketika sebuah produk, layanan, atau logo bisa dengan sederhana diamati dalam pengaturan sebuah acara televisi atau film. Sebagai contoh, selama program televisi anda mungkin memperhatikan bahwa sekaleng Pringles ada di atas meja dapur. Efek bahwa *placement* telah ada pada *brand attitudes* konsumen tidak dapat diukur untuk hari ini, tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa jumlah tampilan *product placement* di layar dapat meningkatkan pengakuan atas sebuah produk. Namun, beberapa pemasar mencobamengikuti "taktik penempatan layar" karena mereka percaya bahwa itu akan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek.

Kebanyakan pemasar percaya bahwa menunjukkan produk berulang kali selama program dinilai tinggi karena akan meningkatkan pengakuan konsumen (Russell, 1998). Taktik ini bisa menjadi salah satu yang berbahaya karena kemunculan produk berulang-ulang selama program atau film dapat menyebabkan kecurigaan bahwa produk ditampilkan untuk alasan iklan. Produk yang disajikan hanya secara *visual* dan tidak dibahas tidak begitu efektif karena saluran ini hanya menampilkan produk tanpa mendiskusikan mereka (Russel, 1998). Kadang-kadang item yang hanya ditampilkan sebagai bagian dari latar belakang pemandangan akan cenderung tidak diketahui oleh pemirsa karena mereka cenderung mendengarkan dari pada mengamati bagian tersebut.

2. *Auditory Placement*

Dimensi ini terjadi ketika sebuah karakter dinyatakan secara *verbal* diperdengarkan dalam program ini. Pengaruh penempatan pendengaran tergantung pada tiga faktor Russel (1998):

- *The context in which the brand is mentioned* atau konteks penyebutan merek tersebut.
- *The frequency that the brand is mentioned* atau frekuensi penyebutan sebuah merek.
- *The emphasis placed on the brand name* atau adanya penekanan yang ditujukan pada merek tersebut

Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar dari pada penempatan *visual* bagi pemirsa karena mereka dapat memproses informasi bahkan ketika mereka tidak melihat layar televisi atau

film. Orang cenderung lebih memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh karakter. Gisela Dawson, presiden penempatan Catalyst Group, mengklaim bahwa, "Ketika bintang menyebutkan produk yang dikenali, penonton akan memuji dirinya sendiri di belakang dan berkata," Lihat bagaimana pintarnya saya karena menggunakan hal yang sama seperti yang digunakan pahlawan saya" (Rosenberg, 2000).

3. Plot Connection

Dimensi *placement* ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek. Sambungan Plot terjadi ketika sebuah merek memberikan kontribusi rendah atau tingkat tinggi untuk alur cerita Russel (1998). Sebagai contoh, anggaplah bahwa pemain Will dan Grace melakukan sebuah episode yang melibatkan pembelian Honda baru untuk salah satu karakter. Merek terintegrasi ke dalam cerita karena karakter akan berhadapan dengan produk sepanjang episode. Plot koneksi biasanya melibatkan penanganan fisik produk dan dapat memiliki dampak yang besar saat pemirsa terhubung pada merek yang terhubung pada plot Russell (1998).

Brand Awareness

Menurut Aaker (1996) *brand awareness* adalah sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Sumber: Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004:54-55)

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* terantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Aaker (1996):

1. Unaware of brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. Brand recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3. Brand recall

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.

- Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
 - Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.
4. *Top of mind*
 Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

Purchase Intention

Niat adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran nyata yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Niat membeli adalah keinginan Individu untuk membeli merek tertentu yang telah dipilih untuk diri mereka sendiri setelah melalui beberapa evaluasi (Laroche and Zhou, 1996). Dalam proses akan melakukan sebuah pembelian, niat membeli seorang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk atau jasa tertentu. Motif pembelian yang dimiliki setiap konsumen berbeda-beda.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model dalam penelitian ini digambarkan seperti Gambar 2.

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2 dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1: *Product placement* dalam film Indonesia akan mempengaruhi *brand awareness* konsumen.
 H2: *Product placement* dalam film Indonesia akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.
 H3: *Brand awareness* dalam film Indonesia akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk deskriptif kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut (Malhotra, 2012, p.108). Sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya usia 18-35 tahun. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* yang mana kesempatan setiap individu untuk menjadi *sampling* tidak sama, bahkan ada unit populasi yang nilai probabilitasnya untuk terpilih menjadi unit sampel adalah sama dengan 0 atau 1 (Silalahi, 2003 Lebih dalam lagi, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purpose sampling* yaitu “pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan” (Silalahi, 2003, p. 74). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Path analysis*, *Indicator Reliability* dan *Internal Consistency Reliability*, *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, *Path Coefficient* dan T-test.

PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (indikator) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2009). *Convergent validity* merupakan evaluasi pertama

pada outer model. Suatu indikator memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0.5. hasil dari validitas konvergen untuk masing-masing variabel yaitu *product placement*, *brand awareness* dan *purchase intention*.

Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dipergunakan untuk melihat konsistensi keakuratan sebuah model dari indikator terhadap konstruk. Berikut adalah tabel hasil evaluasi *composite reliability* untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Tabel *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Awareness	0,960849
Product Placement	0,940294
Purchase Intention	0,925152

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel sudah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian di dalam variabel-variabel dalam model struktural tersebut telah memenuhi *composite reliability*.

Pengujian nilai R-Square

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel nilai R-Square

	R Square
Brand Awareness	0,289600
Purchase Intention	0,649825

Nilai *R-square* pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,289 yang berarti bahwa variabel *product placement* mampu menjelaskan sebesar 28,9% keragaman data *brand awareness* warga Surabaya atas film Indonesia. Sementara nilai *R square* pada variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,649 yang berarti bahwa *product placement* dan *brand awareness* mampu menjelaskan keragaman data variabel *purchase intention* warga Surabaya atas film Indonesia sebesar 64,9%.

Selain itu, untuk melihat kebaikan dari model struktural juga dapat dihitung nilai *Q Square* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \{(1-0,289) \times (1-0,649)\}$$

$$= 1 - 0,249 = 0,751$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai Q^2 model sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa model

struktural penelitian yang disusun dapat menjelaskan fenomena mengenai *purchase intention* warga Surabaya atas film Indonesia sebesar 75,1% atas adanya faktor *product placement* dan *brand awareness* di film yang bersangkutan.

Uji model struktural

Hasil analisa PLS menghasilkan koefisien *inner weight* untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing jalur seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Tabel *inner weight*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
Brand Awareness → Purchase Intention	0,422763	4,616804
Product Placement → Brand Awareness	0,53814	6,676857
Product Placement → Purchase Intention	0,495580	5,573233

Dari hasil *inner weight* pada tabel di atas dapat diuji hipotesis penelitian:

1. *Product Placement* pada film Indonesia berpengaruh terhadap *Brand Awareness*
Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 dengan nilai T-Statistics sebesar 6,676 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product placement* pada film Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan oleh warga Surabaya. Pengaruh yang dihasilkan oleh *product placement* terhadap *brand awareness* adalah positif yang berarti apabila *product placement* pada film Indonesia semakin bagus maka *brand awareness* yang ditunjukkan oleh warga Surabaya juga akan semakin tinggi.
2. *Product Placement* pada film Indonesia berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,496 dengan nilai T-Statistics sebesar 5,573 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product placement* pada film Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang akan dilakukan oleh warga Surabaya. Pengaruh yang dihasilkan oleh *product placement* terhadap *purchase intention* adalah positif yang berarti apabila *product placement* pada film Indonesia semakin bagus maka *purchase intention* yang akan ditunjukkan oleh warga Surabaya juga akan semakin tinggi.

3. *Brand Awareness* pada film Indonesia berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,423 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,617 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada film Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan oleh warga Surabaya. Pengaruh yang dihasilkan oleh *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah positif yang berarti apabila *brand awareness* pada film Indonesia semakin bagus maka *purchase intention* yang ditunjukkan oleh warga Surabaya juga akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* pada film Indonesia terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya. Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 dengan nilai T-statistics sebesar 6,676 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan semakin baik dari sebuah penempatan produk pada film Indonesia maka *brand awareness* yang ditunjukkan oleh warga Surabaya juga akan semakin tinggi.
2. Pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Dalam hal ini ketika penonton film Indonesia dapat menyadari adanya penempatan produk pada sebuah film yang mereka tonton maka akan memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* pada produk atau merek tersebut.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Semakin baik kesadaran sebuah merek dalam hal mengenal dan mengingat akan suatu merek pada film Indonesia yang ditonton maka semakin berpengaruh positif pula pada *purchase intention* warga Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *product placement* efektif untuk mening-

katkan *brand awareness*. *Product placement* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Saran

Penggunaan *product placement* pada film Indonesia semakin berkembang. Bagi produsen tentunya hal ini adalah sebuah peluang. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Untuk meningkatkan niat membeli maka sponsor dari *product placement* harus sesuai dengan jenis film dan juga target penonton dari film tersebut.
2. Strategi penggunaan *product placement* yang dilakukan sebaiknya berupa *placement* eksplisit yang menunjukkan kelebihan dari produk.
3. Penggunaan *product placement* harus tetap dibarengi dengan jenis promosi lainnya. Hal ini dilakukan untuk terus meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk dan juga untuk mengajak konsumen membeli produk tersebut.

Penelitian mendatang mengenai *product placement* di Indonesia sebaiknya memilih model, produk, media dan juga populasi yang saling sesuai untuk memberikan hasil yang lebih baik. Penelitian mendatang juga diharapkan bisa memberikan sebuah perbandingan antar produk atau antar media yang menggunakan *product placement*.

Pada penelitian mendatang, peneliti dapat mencari tau hubungan antara *product placement* dengan *brand ambassador* untuk mengetahui sejauh mana efektifitas dari sebuah *product placement*.

Praktisi yang menggunakan *product placement* sebaiknya juga menggunakan sarana promosi lain yang bisa mendukung sarana promosi lain yang mendukung efektifitas *product placement*, terutama untuk meningkatkan niat membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2004). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- David, A.A. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. 2004. *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Jogiyanto, HM. (2009). *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). USA: Prentice Hall.
- Khairunnisa. (2005). *53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*; <http://www.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-Persen-Pemirsa-Nilai-Iklan-Televisi-Membosankan> (akses 11 Maret 2015).
- Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. (1996). 'Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context', *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research* (4thed). New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Norris, C.E., & Colman, A.M. (1993). Context Effects on Memory for Television Advertisements. *Social Behavior and Personality*, 21(4), 279-296.
- Panda, T.P. (2004). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*.
- Rosenberg, M.K. (2000). *The e-learning Readiness Survey*. Retrieved 5 April, 2015, from: http://www.ucalgary.ca/srmccaus/eLearning_Survey.pdf.
- Russel, C.A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, Joseph W. Alba and J Wesley Hutchinson, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-362.
- Silalahi U. (2003). *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Baru Aglesindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Van der Walt, DLR & Du Toit, Redelinghuys, R. (2007). Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? *African Journal of Business Management* pp.019-025.
- You, I. (2004). *Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and the United States*. Thesis Master in University of Florida.
- Kompasiana* (23/03/2015). Meningkatkan Kualitas Film, Mengontrol Jumlah Penonton. Retrieved 2015.