

Product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens

Jasmine Alya Pramesthi
Universitas Indonesia

ABSTRAK

Lonjakan penggunaan internet membuat arus informasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia menjadi beragam, begitu pula informasi serta promosi mengenai produk yang tengah beredar di masyarakat. Salah satu pilihan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melalui iklan dalam bentuk *product placement* yang ditayangkan melalui YouTube. PT Indolacto memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan *product placement* Indomilk *Banana* pada video YouTube dengan judul “TOKOPEDIAxBTS: BTS *Interview* di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB”. Penempatan produk yang baik diharapkan akan membangun sikap yang positif. Peneliti bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh *product placement* Indomilk *Banana* pada video YouTube TokopediaxBTS terhadap sikap audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal serta metode survei. Angket dengan skala likert 1-4 disebar secara *online* melalui *google form* kepada 400 responden yang merupakan *viewers* dari video tersebut dengan jenis sampel *probability sampling*. Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan regresi linier sederhana melalui SPSS IBM versi 22. Berdasarkan penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah *product placement* Indomilk *Banana* baik dari *visual dimension*, *auditory dimension*, maupun *plot connection* yang ditayangkan pada video YouTube dengan judul “TOKOPEDIAxBTS: BTS *Interview* di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” pada YouTube *channel* Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap ketiga aspek sikap audiens, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif walaupun hubungan keduanya dinyatakan lemah. Penelitian ini menghadirkan pembaharuan dalam studi *product placement* dalam tayangan digital, khususnya produk yang ditempatkan pada tayangan *interview* pada video YouTube.

Kata-kata Kunci: BTS; iklan; komunikasi pemasaran; *product placement*; sikap audiens

Indomilk product placement on TokopediaxBTS video and its effect on audience attitude

ABSTRACT

The surge in internet use has made the flow of information received by Indonesians diverse, as well as information and promotions about products that are circulating in the public. One option in conducting marketing communication is through advertising in the form of product placements. PT Indolacto took advantage of this by doing Indomilk Banana product placement on a YouTube video titled “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB”. Good product placement is expected to build a positive attitude. The researcher aims to measure how much influence Indomilk Banana’s product placement has on TokopediaxBTS’s YouTube videos on audience attitudes. This study uses a quantitative approach with causal research types as well as survey methods. Questionnaires with a scale of Likert 1-4 were distributed online through google form to 400 respondents who were viewers of the video with the type of probability sampling sample. In conducting the analysis, the researcher used simple linear regression through IBM SPSS version 22. Based on the research, the conclusions that can be drawn are Indomilk Banana product placement both from visual dimension, auditory dimension, and plot connection that aired on YouTube video with the title “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview on #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” on Tokopedia’ YouTube channel positively affects all three aspects of audience attitude, namely cognitive aspect, affective aspect, and conative aspect even though the relationship is stated weakly. This research brings an update to the study of product placement in digital views, particularly products that are placed in interview on YouTube video.

Keywords: Advertising; audience attitudes; BTS; marketing communication; product placement

Korespondensi: Jasmine Alya Pramesthi S.I.Kom, Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi. Jl. Salemba Raya No.4, RW.5, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430. Email: jasmine.alya@ui.ac.id

Submitted: November 2020, **Accepted:** October 2021, **Published:** October 2021

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Lonjakan penggunaan Internet membuat arus informasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia menjadi beragam, begitu pula dengan dengan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai produk yang tengah beredar di masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman berpengaruh terhadap perkembangan dalam berbagai bidang usaha, salah satunya bidang usaha yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan (Widharta & Sugiharto, 2013). Dengan berkembangnya bidang usaha tersebut, suatu perusahaan sudah tidak dapat menjual produknya dengan cara yang biasa dilakukan, perusahaan perlu untuk melakukan pembaharuan konsep komunikasi pemasaran agar audiens dapat secara baik menerima terpaan informasi mengenai produk yang sedang dipasarkan.

Salah satu pilihan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melalui iklan. Perusahaan beriklan sebagai cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan merek mereka kepada audiens (Sudradjat & Wahid, 2020). Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui Internet banyak diadopsi oleh para pemasar saat ini dalam melakukan periklanan (Syawaluddin, Joni, & Erwin, 2019). Dari sisi pengiklan, media sosial dalam Internet menawarkan berbagai konten.

Konten dapat diproduksi dalam bentuk audio-visual dimana membutuhkan biaya yang lebih murah. Perkembangan teknologi yang terjadi di masyarakat membuat periklanan harus beradaptasi dengan trend yang sedang beredar (Kusuma & Sugandi, 2018). Pasar periklanan digital telah menawarkan inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya kepada pemasar. Bisnis sekarang dapat beriklan kepada kelompok individu yang ditargetkan dengan baik dengan pesan komersial yang disesuaikan pada lokasi dan waktu tertentu dalam berbagai format (Gordon et al., 2020).

Berdasarkan laporan dari wearesocial.com, pada Januari 2020 Indonesia sendiri telah menempati peringkat kedelapan dalam lamanya durasi rata-rata mengakses Internet, yaitu selama 7 jam 59 menit (Kimp, 2020). Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menyadari keberadaan Internet, bahkan Internet kini digunakan sebagai media mencari informasi, komunikasi, hiburan, maupun bisnis (Yacob et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan ragamnya jenis sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya YouTube. YouTube telah menjadi ruang *online* yang kuat untuk membagikan pengalaman serta berkomunikasi dengan banyak orang (Burgess & Green, 2018). Kreator yang memproduksi konten tersebut dapat menerima respon dari audiens, hal ini dapat diartikan sebagai

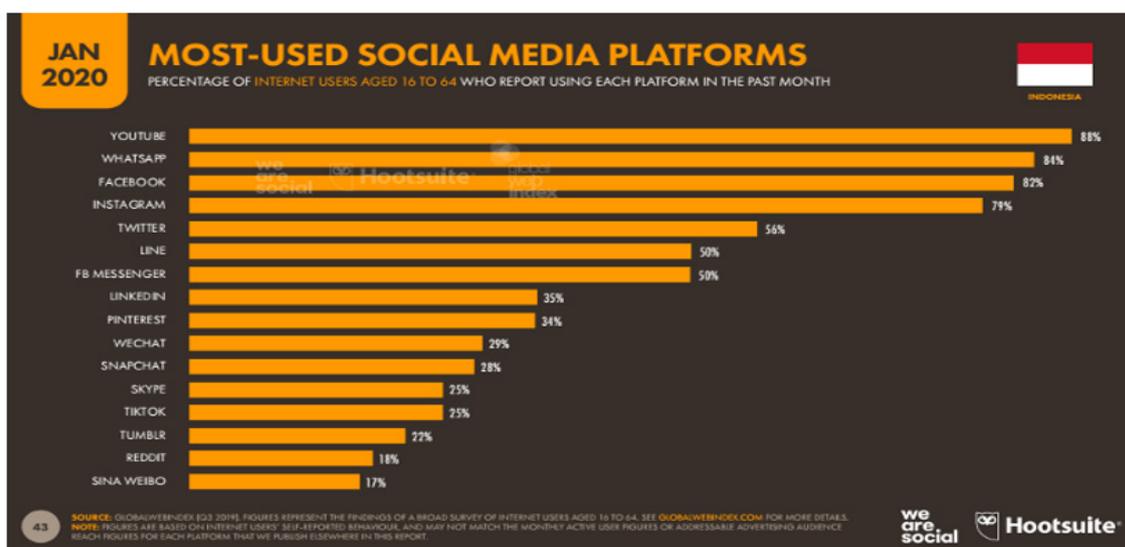
media periklanan oleh perusahaan. Dengan kata lain, YouTube kerap digunakan sebagai media periklanan karena berbagai iklan dapat disisipkan dalam video video

Perkembangan penggunaan media sosial meningkat secara signifikan di Indonesia, dimana media sosial yang paling populer selama masa pandemi Covid-19 ialah YouTube dengan masifnya pengguna tertinggi di dunia (Junawan & Laugu, 2020). YouTube sebagai *platform* paling populer nomor satu di Indonesia diantaranya banyaknya sosial media yang digunakan di Indonesia juga dibuktikan berdasarkan laporan dari wearesocial pada gambar satu berikut, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak mengakses hiburan maupun informasi secara audio-visual melalui video YouTube.

Terdapat banyak konten yang diakses oleh

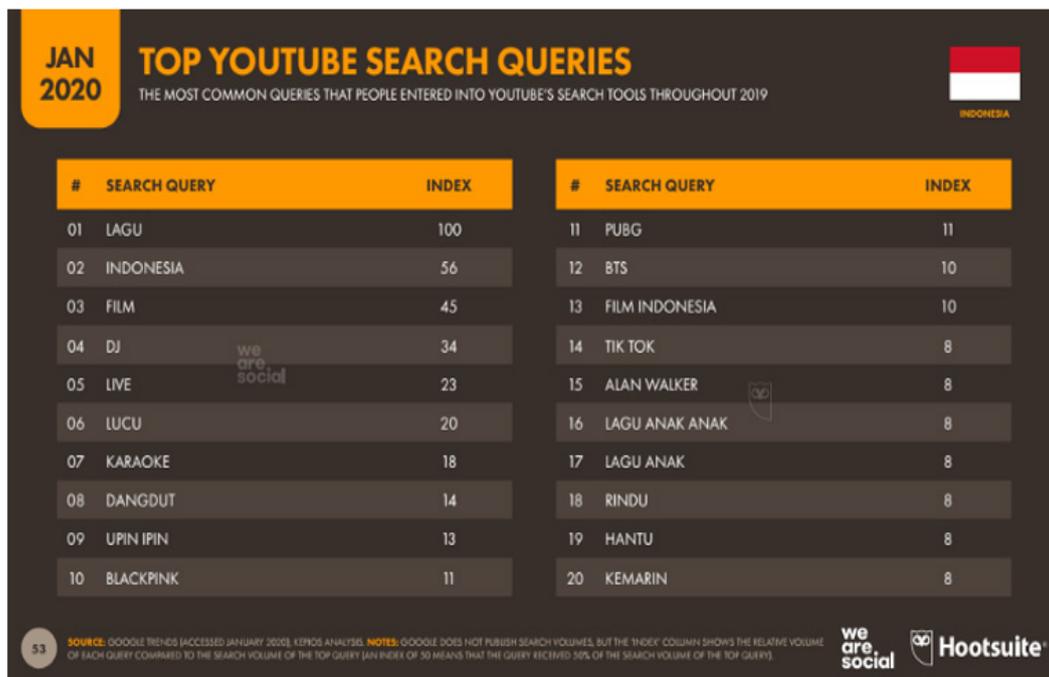
masyarakat Indonesia melalui YouTube menurut laporan dari wearesocial, diantaranya musik, film, maupun *game*. Musik sendiri menempati posisi konten yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Pengguna YouTube Indonesia pun secara spesifik menuliskan nama grup yang banyak dicari, yaitu Blackpink dan BTS sebagaimana pada gambar dua berikut (Kimp, 2020)

BTS atau Bangtan Sonyeondan dalam bahasa Korea atau *Beyond the Scene* dalam bahasa Inggris adalah grup boy band asal Korea Selatan yang didirikan pada 13 Juni 2013. BTS berhasil meraih penghargaan dari Billboard dengan kategori *Top Social Artist* berturut-turut sejak tahun 2017 (Pramesthi, 2021). BTS sendiri merupakan *brand ambassador* dari salah satu *marketplace* di Indonesia, yaitu Tokopedia yang diresmikan



Sumber: We Are Social, 2020

Gambar 1 *Most-Used Social Media Platforms in Indonesia*



Sumber: We Are Social, 2020

Gambar 2 Top YouTube Search Queries in Indonesia

sejak 7 Oktober 2019. Tokopedia telah banyak merilis konten eksklusif di YouTube maupun Instagram bersama BTS. Dengan populernya pencarian BTS di YouTube Indonesia, maka telah terbentuknya pasar penonton loyal BTS di Indonesia. BTS maupun K-Pop secara umum memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia, dibuktikan dengan penjelasan yang mengemukakan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat pertama di Asia Tenggara dengan maraknya pasar K-Pop (Ghazwani, 2019). Selain itu, pada tahun 2018, BTS meraih gelar *Most Streamed Artist* di Spotify Indonesia (layanan musik *streaming*). Pada penelitian tersebut pun menjelaskan bahwa dengan membeli produk yang berhubungan dengan BTS merupakan suatu kontribusi sebagai tanda kesetiaan penggemar BTS di Indonesia.

Pada 29 Juli 2020, Tokopedia menayangkan acara yaitu Waktu Indonesia Belanja yang menghadirkan berbagai pengisi acara, salah satunya adalah penampilan dan wawancara eksklusif bersama BTS. Video tersebut diunggah oleh YouTube *channel* resmi dari Tokopedia dengan judul “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” serta *views* sebanyak 2,574,219 (diakses pada 11 Agustus 2020).

Pada siaran wawancara tersebut, sejak durasi awal video tersebut hingga akhir, Tokopedia menayangkan salah satu bentuk iklan dari sponsornya, yaitu *product placement* dengan menampilkan Indomilk *Banana* sebagai properti acara yang diletakkan di samping anggota BTS. Setelah membahas makanan khas



Sumber: YouTube, 2020

Gambar 3 Tayangan “TOKOPEDIAx BTS : BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB”

Indonesia, Jang Hansol selaku pewawancara memperkenalkan Indomilk *Banana* sebagai produk minuman yang sedang populer di Tokopedia dan Indonesia dan kemudian dicicipi oleh salah satu anggota BTS, yaitu Jungkook.

Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan yang dilakukan Indomilk dalam acara tersebut merupakan upaya dalam mendapatkan sikap positif audiens mengenai produknya sebagaimana penelitian yang ditulis oleh Paneru (2020) bahwa terbentuknya sikap yang positif

dari adanya iklan, dimana pada penelitian tersebut mengacu pada iklan *online*. Indomilk sendiri tercatat sebagai salah satu *Top Brand* sebagai kategori susu cair dalam kemasan siap minum dalam tiga tahun terakhir sebagaimana dirangkum pada tabel berikut

Keadaan yang terjadi pada saat ini adalah walaupun Indomilk merupakan merek susu cair dalam kemasan yang pertama berdiri di Indonesia yaitu pada tahun 1967, namun Indomilk masih belum dapat meraih posisi

Tabel 1 *Top Brand Award* kategori tahun 2018-2020

No	Tahun			Keterangan
	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	
1	Ultramilk (40.6)	Ultramilk (42.7)	Ultramilk (31.8)	TOP
2	Indomilk (18.5)	Frisian Flag (17.2)	Frisian Flag (21.9)	TOP
3	Frisian Flag (15.1)	Indomilk (12.5)	Indomilk (14.5)	TOP
4	Bear Brand (8.8)	Bear Brand (12.3)	Bear Brand (14.3)	
5	Milo (7.6)	Milo (4.8)	Milo (5.3)	

Sumber: Top Brand Award, 2020

tertinggi dalam *Top Brand* yang selama ini diraih oleh kompetitornya yaitu Ultramilk yang berdiri pada tahun 1971. Walaupun Indomilk tercatat mampu mempertahankan posisi *Top Brand* selama tiga tahun terakhir, namun Indomilk terus mengalami kenaikan dan penurunan dalam *top brand index* dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir serta tidak berhasil dalam meraih peringkat pertama. Pada data terakhir, dituliskan bahwa Indomilk mengalami kenaikan sebesar 2% dibandingkan tahun sebelumnya, namun hanya memiliki selisih 0,2% dibandingkan Bear Brand, merek kompetitor pada posisi keempat.

Selain itu, Santia (2020) menjelaskan bahwa frekuensi pembelian kebutuhan pokok yaitu makanan serta minuman mengalami penurunan dari pembelian setiap minggu menjadi bulanan sejak pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia. Walaupun data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan pada triwulan II-2020, salah satu sektor industri yang mampu mempertahankan tren positif akibat dampak pandemi Covid-19 adalah industri makanan dan minuman, namun susu bukan berperan sebagai komoditas paling unggul dalam kinerja industri minuman, melainkan produk kopi. Dalam upaya mengejar ketertinggalan, cara yang dapat dilakukan oleh Indomilk sebagai komoditas susu agar dapat menjadi favorit adalah dengan mendapatkan respons positif

dari audiens. Audiens yang telah memiliki basis kuat di Indonesia tentu akan memiliki dampak respons yang besar. Respon yang diberikan oleh audiens merupakan dampak dari penggunaan alat komunikasi periklanan, salah satunya adalah iklan (Hongcharu, 2018).

Fenomena berikut menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut, dimana adanya situasi perusahaan berikut yang bergerak dalam bidang kebutuhan pokok mengalami penurunan sejak pandemi Covid-19, namun menggunakan *product placement* sebagai media iklan, dimana tayangan tersebut ditayangkan pada media digital maupun media televisi, yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Besarnya usaha yang digunakan oleh perusahaan, terlebih menampilkan BTS dalam pesan promosinya, diharapkan *product placement* tersebut memiliki sikap yang baik dari audiens. Penelitian berikut menggunakan beberapa konsep dan kerangka kerja, seperti iklan, kerangka berpikir *product placement* yang disusun oleh (Russell, 2002) serta kerangka berpikir dari sikap audiens.

Iklan merupakan bentuk penyajian non personal, promosi mengenai suatu ide, promosi merek berbayar oleh sponsor. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang kerap ditemui oleh audiens serta umum digunakan oleh suatu merek dalam melakukan pemasaran. Setiap inovasi teknologi mengubah media, format, tanggapan konsumen, dan memperluas efek iklan (Kotler

& Armstrong, 2018).

Baru-baru ini, (Kerr & Richards, 2020) mendefinisikan ulang mengenai iklan. Apakah didefinisikan sebagai “keahlian menjual di media cetak” atau “komunikasi non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi,” semuanya masih berupa iklan. Teknik iklan berubah, tetapi aspek dasar dari apa yang membuatnya beriklan tidak benar-benar berubah. definisi periklanan menangkap perubahan dalam praktik periklanan. Ini penting dari perspektif operasional, etika, dan disiplin. Pemahaman tentang konstruksi periklanan dapat mengoptimalkan proses periklanan untuk mengembangkan strategi dan taktik yang berarti, apalagi iklan kini telah banyak ditayangkan melalui media digital kepada audiens. Salah satu upaya promosi suatu merek kepada audiens dalam jumlah masif dan tepat sasaran, dengan melakukan *product placement*. (El Karimah, Syafitri, & Wahyudin, 2019).

Product placement dalam konten yang diproduksi oleh *platform streaming digital* dinilai Laban et al., (2018) memengaruhi dan dianggap berbeda dari *product placement* dalam konten yang diproduksi oleh tradisional *broadcasting*. Suatu merek yang menjadi sponsor suatu tayangan tersebut disisipkan dalam acara dalam berbagai bentuk, bisa dalam bentuk *banner*, iklan berjalan, atau menjadi properti dari acara yang sedang ditayangkan (El

Karimah et al., 2019). Menurut Russel dalam (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016), *product placement* merupakan suatu metode peningkatan sebuah promosi merek dengan menayangkan merek tersebut sebagai salah satu bagian cerita dari sebuah tayangan.

Pada studi berikut, peneliti menggunakan kerangka berpikir yang disusun oleh (Russell, 2002) mengenai *product placement*, diantaranya dibagi dalam tiga dimensi, yaitu *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection*. Dimensi *visual dimension* dan *audio dimension* merupakan modalitas penyajian. Modalitas penyajian dalam konteks audiovisual menunjukkan bahwa saluran visual dan pendengaran memang berbeda dalam jumlah makna yang dibawanya. Saluran visual berfungsi untuk menciptakan konteks di mana cerita diatur. Konteks audiovisual *product placement* memberikan kesempatan untuk menyelidiki perbedaan yang belum dijelajahi sebelumnya antara informasi yang disajikan secara auditori dan visual, yakni tingkat kebermaknaan yang diharapkan. *Visual dimension* sendiri merupakan penampilan dari suatu merek dalam layar, hal ini disebut sebagai *screen placement*.

Kemudian *auditory dimension* yang merupakan pelafalan merek tersebut dalam dialog, hal ini disebut sebagai *script placement*. Dalam konteks media audiovisual, memori

lebih besar ketika stimulus diucapkan daripada ketika hanya disajikan secara visual. Efek ini terjadi karena, seperti disebutkan sebelumnya, informasi pendengaran lebih bermakna dan karenanya diproses lebih dalam daripada informasi visual. Namun, informasi visual dapat menjadi bermakna melalui hubungannya dengan plot. Dengan memberikan stimulus visual perifer yang lebih penting untuk cerita, koneksi plot memang dapat meningkatkan perhatian dan elaborasi pada bagian informasi itu.

Saluran pendengaran, di sisi lain, membawa naskah program televisi, dan, sebagai hasilnya, informasi yang disajikan secara auditori secara inheren lebih bermakna daripada informasi visual. Karena individu dapat memproses informasi pendengaran dalam program televisi bahkan ketika mereka tidak melihat, modalitas pendengaran berfungsi sebagai pembawa informasi semantik melalui ucapan (Rolandelli, Wright, Huston, & Eakins, 1991). Setiap modalitas presentasi dengan demikian memberikan kontribusi tingkat tertentu kebermanaan cerita. Karakteristik modalitas ini penting karena rangsangan yang bermakna menjadi lebih terintegrasi dalam struktur kognitif seseorang (Lehnert, 1981), diproses lebih dalam, dan dengan demikian menghasilkan daya ingat yang lebih besar (Craik & Lockhart, 1972). Karena itu menandakan

seberapa besar makna yang dibawa oleh suatu stimulus, maka modalitas presentasi akan menjadi sangat penting dalam menentukan efektivitas penempatan (Russell, 2002).

Dimensi ketiga dari kerangka penempatan produk, koneksi plot, juga mencirikan dimensi makna. Tingkat koneksi plot yang lebih tinggi mencirikan contoh ketika merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap cerita dan dengan demikian akan memfasilitasi memori. Pengaruh makna ini ditemukan dalam beberapa penelitian tentang pengaruh struktur naratif dan cerita terhadap ingatan informasi dari film (Russell, 2002). *Plot connection dimension*, yang merupakan gabungan dari kedua dimensi tersebut, hal tersebut akan memperkuat tema elemen cerita. Pendekatan *product placement* yang natural dan realistis digunakan dalam melakukan periklanan karena dirasa lebih efektif daripada menggunakan pendekatan yang berlebihan (Chika & Candraningrum, 2020). Dunia periklanan yang dinamis membuat para pembuat iklan harus selalu berinovasi. Iklan dibuat dengan mempertimbangkan tujuan, pesan dan media yang digunakan. Menggunakan media baru, Toyota menggunakan sifat-sifat iklan media baru seperti interaktivitas dan pemasaran integrasi. Pemasaran konten mengharuskan konsumen untuk datang ke iklan secara sukarela. Maka, harus memberikan nilai tambah agar membangkitkan inisiatif konsumen.

Webisode adalah salah satu bentuk kreatif dari pemasaran konsumen menggunakan video pendek episodik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Metode pengumpulan data primer wawancara dan observasi, data sekunder dengan studi pustaka. Tujuan iklan Toyota Yaris adalah meningkatkan awareness dan membangun citra, pesan bahwa mobil ini aman, nyaman dan stylish disampaikan melalui cerita. Media yang digunakan adalah media baru, dengan media sosial YouTube. Sifat media baru digunakan sebagai bagian dari strategi ini. Untuk menarik minat konsumen menonton, webisode dibuat dengan sebaik mungkin dengan menggunakan tokoh-tokoh perfilman terkenal (Chika & Candraningrum, 2020). Tingkat koneksi plot akan menentukan peran dan kebermanaan penempatan dalam sebuah cerita dan, dengan demikian, akan memenuhi syarat efek modalitas.

Dalam mempertimbangkan kombinasi yang berbeda dari modalitas dan koneksi plot, jelas bahwa mungkin ada kecocokan atau ketidakcocokan antara modalitas dan koneksi plot. Kecocokan dapat berbentuk penempatan audio plot yang lebih tinggi, di mana nama merek yang disebutkan secara verbal yang berkontribusi pada struktur naratif memang sangat terkait dengan plot, atau penempatan visual plot yang lebih rendah, di mana merek visual yang seharusnya berperan sebagai

aksesori cerita. memang lebih rendah dalam koneksi plot. Di sisi lain, ketidaksesuaian terjadi ketika penempatan audio lebih rendah dalam koneksi plot atau penempatan visual lebih tinggi dalam koneksi plot.

Ketidaksesuaian informasi dapat mempengaruhi ukuran memori dan sikap secara berbeda menunjukkan bahwa efek gabungan dari modalitas dan koneksi plot akan berbeda tergantung pada seberapa baik koneksi plot cocok dengan modalitas presentasi merek (Russell, 2002). Dengan kata lain, hubungan plot akan berinteraksi dengan modalitas penyajian merek dalam mempengaruhi memori dan sikap.

Iklan yang digemari oleh audiens dapat membangun sikap merek yang positif serta stimulus dalam melakukan pembelian (Ammarie & Nurfebriaraning, 2018). Sikap audiens dapat disebabkan oleh iklan dengan jenis *product placement* (Yang, Wang, & Liu, 2012).

Poin selanjutnya adalah sikap audiens. Sikap merupakan poin-poin dimana audiens merasa yakin dalam pilihan mengenai merek yang dipasarkan (Abdullah, 2016). Audiens akan merasa percaya akan suatu merek apabila telah memenuhi ketiga aspek sikap, diantaranya adalah aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif (Kertamukti, 2015). Aspek kognitif sendiri merupakan tingkat pengetahuan maupun persepsi audiens mengenai merek tersebut yang

merupakan kolektif dari kumpulan pengalaman objek yang memiliki keterkaitan terhadap informasi dari sejumlah sumber.

Kemudian aspek afektif yang merupakan emosional audiens mengenai merek tersebut. Masalah emosional tersebut memiliki subjektivitas yang positif maupun negatif serta diiringi oleh sikap seseorang terhadap objek terkait. Selanjutnya adalah aspek konatif, yaitu kecenderungan audiens memiliki keputusan dalam bertindak laku sesuai cara yang dikehendaki mengenai suatu objek terkait. Audiens yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan jumlah penonton tayangan “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB”.

Studi mengenai *product placement* pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Konsep dari *product placement* tidak hanya berkembang secara cepat namun juga populer pada penggunaannya di media massa, pemasar memilih *product placement* karena audiens cenderung tidak memperhatikan iklan yang ditayangkan (Kumar, 2017). Praktik *product placement* pada film Bollywood akan menciptakan evaluasi brand yang lebih positif dalam hal sikap positif terhadap *brand* tersebut (Nagar, 2016). Dimensi *visual* dan *plot dimension* dari *product placement* memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan

terhadap *brand recall*, sedangkan tidak dengan *auditory dimension* (Parengkuan et al., 2020).

Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh (Laban et al., 2018) yang melakukan perbandingan *product placement* pada berbagai format tayangan, walaupun sama-sama meneliti *product placement* pada tayangan digital, namun studi berikut memiliki diferensiasi untuk melakukan eksplorasi mengenai sikap yang diekspresikan oleh audiens, dimana *product placement* memiliki tujuan untuk menstimulus respon positif dari audiens. Sedangkan studi berikut juga menempatkan produk disisipkan pada tayangan yang lebih singkat, yakni video YouTube.

Studi *product placement* yang dikemukakan oleh Karimah, et al., (2019), Kristanto dan Brahmana (2016), Yang et al., (2012), Kumar (2017), dan Parengkuan et al., (2020) secara spesifik meneliti praktik *product placement* pada tayangan televisi dan film, namun secara khusus studi ini meneliti *product placement* dalam tayangan video YouTube, dimana tayangan YouTube memiliki perbedaan eksekusi, baik durasi, target audiens, maupun akses.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut yang meneliti bagaimana *product placement* ditempatkan pada acara TV maupun film, studi ini meneliti pengaruh dari *product placement* yang digunakan dalam suatu *interview* yang diunggah secara *online* terhadap

sikap dari audiens.

Studi berikut merumuskan hipotesis yang akan dibuktikan, yakni:

H0: *Product Placement* Indomilk pada video TokopediaxBTS tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada sikap audiens.

H1: *Product Placement* Indomilk pada video TokopediaxBTS memiliki pengaruh secara signifikan pada sikap audiens.

Melalui penjelasan pada pendahuluan berikut, studi ini memiliki tujuan untuk melakukan eksplorasi serta menguji pengaruh *product placement* Indomilk pada video TokopediaxBTS terhadap sikap audiens. Peneliti memutuskan untuk memilih Indomilk sebagai objek penelitian. Indomilk perlu melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya untuk tetap dapat mempertahankan posisinya bahkan meningkatkan posisinya pada *Top Brand Index*, salah satu upayanya dengan melakukan *product placement* sehingga diharapkan timbulnya sikap positif dari audiens terhadap Indomilk.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kasual dimana menurut (Sugiyono, 2018), hubungan dari penelitian kausal merupakan hubungan sebab akibat, variabel independen (X) yaitu *product placement* Indomilk *Banana*, yang terdiri dari subvariabel *visual dimension*,

auditory dimension, dan *plot connection* yang memiliki pengaruh atas variabel dependen (Y) yaitu sikap audiens yang terdiri dari subvariabel kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti menggunakan pendekatan survey yang dapat digunakan baik dalam populasi besar atau kecil serta menggunakan sampel dalam menggambarkan populasi tersebut. Dalam melakukan survey, peneliti menggunakan instrumen angket berupa kuesioner yang akan dibagikan. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti kepada responden. Responden akan mengisi data diri, pengalaman, sikap ataupun pendapatnya mengenai suatu fenomena. Peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup yang merupakan kuesioner yang dirancang dengan menyediakan jawaban lengkap (Ajat, 2018).

Penelitian berikut menguji kerangka pemikiran oleh (Russell, 2002) mengenai *product placement*. *Visual dimension* merupakan sub-variabel pertama yang diteliti dengan indikator sebagai berikut (1) Responden menemukan produk secara fisik pada tayangan tersebut, (2) Responden melihat adegan yang menampilkan produk dalam tayangan, (3) Produk secara keseluruhan dapat diperlihatkan jelas pada tayangan, (4) Responden melihat pengisi acara memegang produk dalam tayangan, (5) Responden melihat pengisi acara mengonsumsi produk,

(6) Produk terlihat dalam durasi yang cukup lama (lebih dari tiga detik). *Audio dimension* juga diuji dalam studi berikut dengan berbagai indikator, yaitu (7) Responden mendengar pengisi acara menyebutkan identitas produk dalam dialog, (8) Produk disebutkan berulang-ulang oleh pengisi acara, (9) Fitur (ciri) produk disebutkan oleh pengisi acara, (10) Kelebihan produk disebutkan oleh pengisi acara, (11) Cara pengisi acara menyebutkan produk terlihat realistis. Kemudian *plot connection* yang merupakan salah satu sub-variabel juga diteliti melalui indikator-indikator berikut, (12) Produk ditampilkan berada pada adegan sesuai dengan tayangan, (13) *Product placement* mempunyai keterkaitan yang kuat dengan adegan pada tayangan, (14) *Product placement* pada adegan adalah hal wajar pada tayangan.

Sikap audiens mengenai *product placement* juga merupakan salah satu hal yang diteliti dalam studi berikut. Sikap kognitif merujuk pada (15) Responden mengetahui adanya *product placement* dalam tayangan, (16) Responden mampu mengingat kembali adegan dimana terdapat *product placement* tersebut, (17) Responden paham isi pesan yang disampaikan pada *product placement* adegan tersebut. Sikap afektif juga terdiri atas beberapa indikator, diantaranya (18) Responden menilai *product placement* dalam tayangan tersebut menarik untuk dilihat, (19) Responden senang

dengan adanya *product placement* pada tayangan tersebut, (20) Responden tidak merasa terganggu dengan *product placement* dalam tayangan tersebut, (21) Responden senang dengan isi pesan *product placement* pada tayangan yang dikemas dengan adegan yang menarik, (22) Responden merasa yakin dengan produk setelah melihat *product placement* tersebut, (23) Setelah melihat *product placement* dalam tayangan tersebut, responden tertarik dengan produk tersebut. Selain sikap kognitif dan afektif, indikator-indikator dalam sikap konatif diantaranya adalah (24) Responden tetap melihat adegan dalam *product placement* hingga selesai, (25) Responden meninggalkan komentar positif mengenai produk dalam video tersebut, (26) *Product placement* tersebut membuat responden mengonsumsi produk

Peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini merupakan populasi terbatas, yaitu jumlah *viewers* dalam tayangan “TOKOPEDIAx BTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” berjumlah 2,574,219 (diakses pada 11 Agustus 2020), dalam mengetahui apakah responden merupakan salah satu *viewers* video tersebut atau bukan adalah dengan memberikan *screening question* pada kuesioner yang dibagikan dalam memastikan apakah responden telah menonton tayangan video tersebut. Apabila responden telah

menonton tayangan tersebut maka pengisian kuesioner dapat dilanjutkan, sedangkan bila responden menjawab belum menonton tayangan tersebut maka pengisian kuesioner berakhir. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *probability sampling*. Jenis *simple random sampling* menjadi jenis teknik sampling dari teknik *probability sampling* yang digunakan peneliti karena peneliti mengambil sampel sebagai responden tanpa adanya pertimbangan mengenai strata yang ada dalam populasi tersebut (Hikmawati, 2017). Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan jumlah populasi 2,574,219 maka dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 399,99 yang dibulatkan menjadi 400 orang.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai data-data pendukung berdasarkan dua jenis sumber data, yaitu data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh 400 responden sebagai sampel dari jumlah viewers tayangan YouTube TOKOPEDIAxBTS: *BTS Interview* di #TokopediaWIB *TV SHOW* #BTSdiTOKOPEDIAWIB” dan data sekunder berupa buku, sumber informasi dari Internet, maupun referensi penelitian terdahulu yang memiliki variabel maupun metode penelitian serupa. Sebelum menganalisa data, peneliti mengadakan uji validitas serta uji realibilitas

yang menyatakan bahwa bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut memiliki validitas yang tepat dan kedua variabel telah reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan alat analisis regresi sederhana yang merupakan model regresi yang mengilustrasikan adanya hubungan yang fungsional dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Gani & Amalia, 2015). Dalam menggunakan model regresi, perlu dilakukannya uji asumsi klasik. Tujuan dari adanya uji asumsi klasik sendiri sebagai pemberi kepastian sebuah persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi (Gunawan, 2020). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedastisitas guna melakukan pengujian dalam mode regresi untuk menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dari *standardized predicted* (ZPRED) (Sunyoto, 2012). Selain itu, uji normalitas juga dilakukan guna menunjukkan serta mengukur sebuah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak normal serta mengetahui data yang dimiliki berasal dari populasi dengan distribusi normal (Gunawan, 2020). Dalam meneliti uji normalitas, peneliti menggunakan metode

pengujian Kolmogorov-Smirnov. Menurut (Pramesti, 2014), uji Kolmogorov-Smirnov ialah uji normalitas yang digunakan untuk sampel besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *product placement* Indomilk *Banana* sebagai variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap sikap audiens sebagai variabel dependen (Y) yang disebarluaskan kepada 400 penonton video “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” sebagai responden. Kuisioner didistribusikan dan disubmit oleh responden kurang lebih selama tiga minggu. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan serta data primer yang telah melalui hasil uji asumsi klasik, maka dinyatakan bahwa data dalam studi berikut layak untuk dapat diolah lebih lanjut.

Product Placement Indomilk pada video TokopediaxBTS. Penelitian berikut memiliki

kategorisasi dalam besaran nilai *product placement* Indomilk dalam jumlah persentase dalam rentang interval 18,75% sebagai berikut

Dalam menentukan besaran persentase berikut, peneliti memiliki pertimbangan, yaitu jumlah responden sejumlah 400 orang dengan nilai skala pengukuran paling tinggi senilai 4 serta nilai terendah senilai 1, sehingga diketahui nilai ideal terbesar senilai 1600 untuk nilai kumulatif serta 400 untuk nilai terendah. Besaran 18,75% tersebut didasarkan pada hasil 100% - 25% dan dibagi 4 skala pengukuran.

Product Placement Indomilk memiliki nilai rata-rata sebesar 83% yang berada pada interval sangat tinggi. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa audiens memahami *product placement* Indomilk *Banana* dengan sangat baik.

Studi mengenai *product placement* dijelaskan dalam kerangka berpikir Tipologi Tripartit *Product Placement* oleh Russell (2002), kerangka berpikir tersebut dimanfaatkan dalam studi berikut untuk melakukan eksplorasi dari tipologi *product placement* Indomilk *Banana* dalam video YouTube TokopediaxBTS. Produk fisik Indomilk ditemukan secara jelas oleh audiens melalui tayangan tersebut, hal berikut dibuktikan dari data yang ditemukan dimana jumlah tertinggi pertanyaan senilai 88%. Kriteria berikut merupakan salah satu indikator dalam *visual dimension*. Hal tersebut

Tabel 2 Kriteria Persentase Besaran *Product Placement*

Persentase	Kategori
25% - 43,75 %	Sangat Rendah
43,75% - 62,50%	Rendah
62,50% - 81,25%	Tinggi
81,25% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: data yang diolah peneliti, 2020

Tabel 3 *Product Placement Dimension*

Dimensi	%
<i>Visual</i>	86%
<i>Audio</i>	83%
<i>Plot Connection</i>	79%
Rata-rata	83%

Sumber: data yang diolah peneliti, 2020

juga sejalan juga dengan nilai tertinggi sub-variabel dalam studi berikut, yaitu *visual dimension* senilai 86% dibandingkan dimensi lainnya. Audiens memiliki respon paling tinggi secara visual dalam penempatan produk dalam tayangan tersebut.

Apabila *visual dimension* merupakan dimensi tertinggi dalam melakukan eksplorasi *product placement* Indomilk *Banana*, melalui data berikut diketahui bahwa *plot connection* memiliki besaran persentase yang paling rendah dalam menilai *product placement* Indomilk *Banana* dengan besaran persentase 79%, hal berikut berarti keterhubungan plot *product placement* Indomilk dalam tayangan TokopediaxBTS merupakan hal yang paling terakhir diperhatikan oleh audiens. Terdapat dua kriteria dengan nilai paling rendah dengan nilai 76%, yaitu audiens merasakan bahwa *product placement* Indomilk memiliki keterkaitan yang kuat dengan adegan pada tayangan TokopediaxBTS; dan *product placement* Indomilk pada adegan TokopediaxBTS dinilai audiens sebagai hal yang wajar untuk ditayangkan. Walaupun dua poin tersebut

memiliki poin paling rendah, namun tetap berada pada rentang nilai yang tinggi berdasarkan tabel 2.

Sedangkan pada dimensi *audio*, audiens secara sadar setuju bahwa ciri-ciri dari produk Indomilk *Banana* disebutkan oleh pengisi acara secara jelas pada tayangan TokopediaxBTS dengan nilai sebesar 85%, sedangkan penyebutan produk Indomilk *Banana* secara realistis oleh pengisi acara dinilai paling rendah diantara dimensi *audio* lainnya sebesar 81%, namun *audio dimension* masih termasuk dalam kategori tinggi.

H1: *Product Placement* Indomilk pada video TokopediaxBTS memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap audiens

Tabel 2 di bawah dari perhitungan uji koefisien korelasi, menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,325. Berdasarkan perhitungan berikut yang berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi oleh (Sugiyono, 2013) mengilustrasikan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara *product placement* Indomilk *Banana* yang terdiri atas *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection* dengan sikap audiens yang terdiri atas kognitif, afektif, konatif.

Tabel 4 menunjukkan penemuan dari uji hipotesis dimana nilai t_{hitung} sebesar 6,866 lebih besar daripada nilai t_{tabel} senilai 1,966 (berdasarkan tabel distribusi t) serta nilai

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325	.106	.104	4.308

Sumber: data yang diolah peneliti, 2020

signifikansi hitung senilai 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Hal-hal tersebut menjadikan hipotesis alternatif (H1) diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product placement* Indomilk *Banana* sebagai variabel independen (X) terhadap sikap audiens sebagai variabel dependen (Y).

Kemudian sebagaimana dijelaskan pada tabel 5, ditemukan nilai koefisien konstanta sebesar 24,046 serta nilai koefisien variabel independen (X) senilai 0,345. Hal tersebut menggambarkan apabila *product placement* Indomilk *Banana* bernilai 0 atau sikap audiens tidak dipengaruhi oleh *product placement* Indomilk *Banana*, maka rata-rata sikap audiens senilai 24,046. Sedangkan apabila *product placement* Indomilk *Banana* meningkat sebesar satu satuan, maka sikap audiens juga akan meningkat sebesar 345. Berdasarkan hasil

Tabel 5 Coefficients

Model	B	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.046	2.194	10.958	.000
	Product Placement Indomilk <i>Banana</i>	.345	0.50	6.866	.000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2020

dari analisis regresi linear sederhana berikut menunjukkan arah regresi yang positif sehingga menjelaskan bahwa *product placement* Indomilk *Banana* berpengaruh secara positif terhadap sikap audiens, semakin kuat *product placement* Indomilk *Banana*, maka semakin meningkatnya sikap audiens yang terbentuk.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 2, menjelaskan bahwa *product placement* Indomilk *Banana* memberikan pengaruh sebesar 10,6% terhadap sikap audiens, sedangkan 89,4% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar penelitian ini.

Hasil penelitian berikut menunjukkan kontribusi studi berikut, dimana studi sebelumnya telah dilakukan oleh Yang et al., (2012) dengan judul “*Analysis on Audience’s Attitudes toward and Behaviors Caused by Product Placement*” yang menjelaskan bahwa sikap audiens mengenai *product placement* terbatas pada bagaimana audiens menerima *product placement* berikut menjadi salah satu bentuk dari periklanan, namun pada studi ini peneliti melakukan penelitian mengenai komponen-komponen sikap dari audiens, diantaranya adalah kognitif, afektif, dan konatif. Studi-studi mengenai pengaruh *product placement* terhadap sikap audiens juga dijelaskan oleh peneliti lainnya, bagaimana *product placement* memiliki pengaruh atas

purchase intention yang ditulis oleh Kristanto dan Brahmna (2016) dengan judul “Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya”, berbeda dengan studi berikut dalam ranah manajemen pemasaran, studi berikut memiliki batasan pada sikap audiens, dimana tidak adanya lanjutan studi hingga ke tahap pembelian sebagaimana ranah studi dalam pemasaran.

Sikap Audiens mengenai *Product Placement* dalam video TokopediaxBTS. Berdasarkan tabel 3 yang dijelaskan pada pembahasan *product placement* sebelumnya diketahui besaran-besaran nilai dari tiap kategorisasinya. Melalui perhitungan dari data penelitian yang dihasilkan pada dimensi sikap audiens, dinilai rata-rata persentase sikap audiens mengenai *product placement* dalam video TokopediaxBTS berada pada skor 81,2%, yaitu pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens memiliki sikap yang tinggi terhadap *product placement* Indomilk *Banana* pada tayangan TokopediaxBTS baik secara kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 6 Variabel Sikap Audiens

Dimensi	%
Kognitif	81%
Afektif	81,5%
Konatif	81%
Rata-rata	81,2%

Sumber: data yang diolah peneliti, 2020

Audiens dianggap memiliki sikap kognitif yang tinggi mengenai *product placement* yang ditayangkan dengan nilai persentase 81%, salah satu indikator yang memiliki sumbangsih paling tinggi dalam sikap kognitif audiens adalah tingkat kesetujuan audiens bahwa audiens mengetahui adanya *product placement* dalam tayangan TokopediaxBTS, hal tersebut merupakan temuan yang sejalan dengan temuan pada data variabel *product placement*, dimana dijelaskan bahwa audiens secara visual, dapat jelas menemukan fisik produk dalam tayangan tersebut.

Walaupun audiens secara sadar mengetahui *product placement*, namun ditemukan bahwa audiens memiliki rentang nilai paling rendah dalam pemahaman isi pesan yang disampaikan pada *product placement* adegan tersebut dengan rentang nilai 78% walaupun sudah berada pada interval yang tinggi. Hal tersebut dapat menjadi kontribusi studi dalam sisi praktis untuk tidak mengabaikan pesan yang hendak disisipkan, agar *product placement* tidak terkesan *hard selling*.

Sebagai dimensi yang memiliki kriteria penilaian paling tinggi dalam pengujian sikap audiens, sikap afektif menyumbang nilai 81,5%, yang merupakan kriteria dengan nilai sangat tinggi. Terdapat temuan menarik pada komponen sikap afektif audiens, dimana audiens merasakan adanya ketertarikan terhadap produk

Indomilk setelah melihat *product placement* dengan nilai persentase 83%. Hal tersebut menjadi temuan menarik dimana adanya tolak belakang dari sikap kognitif yang memiliki nilai paling rendah mengenai pemahaman audiens akan pesan dalam *product placement* tersebut. Studi berikut bisa menjadi jembatan bagi studi selanjutnya untuk mengetahui ketimpangan gap yang terjadi antara dua indikator berikut, yakni bagaimana audiens merasa tertarik dengan produk walaupun audiens memiliki pemahaman yang nilainya paling rendah.

Tidak berbeda dengan kognitif, dimensi konatif juga sama-sama memiliki nilai yang tinggi dengan besaran persentase 81%. Indikator yang memiliki sumbangsih paling tinggi dalam sikap konatif audiens adalah *product placement* Indomilk dalam video TokopediaxBTS membuat audiens mengkonsumsi produk. Walaupun audiens tertarik hingga melakukan konsumsi produk Indomilk karena *product placement* yang ditayangkan, namun audiens tidak memiliki nilai yang sangat tinggi dalam memberikan respon mengenai produk dalam video tersebut yang dibuktikan dengan indikator audiens meninggalkan komentar positif mengenai produk Indomilk dalam video tersebut dengan nilai persentase paling rendah dalam dimensi tersebut, yaitu sebesar 80%.

Sikap afektif, sebagaimana dijelaskan yang merupakan emosional audiens mengenai

merek serta memiliki subjektivitas yang positif maupun negatif serta diiringi oleh sikap seseorang terhadap objek terkait memiliki nilai komponen sikap paling tinggi mengenai *product placement* Indomilk dalam video TokopediaxBTS, temuan tersebut menjadi salah satu hasil eksplorasi yang selanjutnya dapat dilakukan temuan lebih dalam mengenai keterkaitan afektivitas penggemar mengenai segala hal yang berhubungan dengan aktivitas idolanya, sama seperti *product placement* dalam studi berikut, dimana Jungkook BTS ditayangkan mengkonsumsi produk Indomilk *Banana* pada video TokopediaxBTS sehingga dapat memunculkan respon yang baik dari audiens dan terciptanya sikap audiens, terutama sikap afektif.

Hasil penelitian berikut membawa pada temuan yang menarik, dimana sikap audiens dapat dipengaruhi oleh salah satu bentuk periklanan, yaitu *product placement*. *Product placement* yang semula efektif digunakan dalam media seperti televisi atau film, yang memiliki minim peluang bagi penonton untuk dapat melewati iklan tersebut, juga dapat berpengaruh secara positif pada media digital seperti YouTube. Media digital seperti YouTube memiliki probabilitas bagi audiens untuk melewati iklan, karena audiens dihadapi oleh banyak konten selain konten yang ditayangkan, tidak seperti televisi ataupun film.

Audiens secara penuh menyadari bahwa sedang diterpa oleh iklan, namun hal tersebut menjadikan sikap kognitif terhadap *brand* tersebut tinggi, namun dengan tantangan dalam melakukan periklanan *product placement*, peneliti menemukan bahwa *soft-selling* juga dibutuhkan untuk meningkatkan sikap audiens (Kertamukti, 2015). Sikap emosional yang tergambar dalam dimensi afektif memiliki peran yang menarik dalam penelitian berikut, dimana audiens merasa adanya afeksi dan tertarik pada produk tersebut, walaupun kognitif akan produk tersebut tidak tinggi. Hal berikut dapat menjadi kebaruan dalam penelitian, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk melihat faktor yang menjadikan afeksi audiens tinggi apabila dihadapkan dengan *product placement* yang menampilkan figur idola, hingga dapat menggiring audiens ketahap pembelian, yang tergambar dalam dimensi konatif.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini membawa pada temuan bahwasanya *product placement* Indomilk *Banana* baik dari *visual dimension*, *auditory dimension*, maupun *plot connection* yang ditayangkan pada video YouTube dengan judul “TOKOPEDIAx BTS: BTS *Interview* di #TokopediaWIB TV SHOW

#BTSdiTOKOPEDIAWIB” pada YouTube *channel* Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap ketiga aspek sikap audiens, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif walaupun hubungan keduanya dinyatakan lemah.

Studi berikut ditulis dengan memperhatikan kebaruan yang dapat diterapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai studi kerangka berpikir trilogy dalam *product placement*, kerangka berpikir tersebut khususnya pada *product placement* umum digunakan dalam meneliti bagaimana produk disisipkan dalam tayangan televisi atau film namun terbatasnya studi pada tayangan yang memiliki basis Internet seperti YouTube. Temuan studi berikut menggabungkan kerangka berpikir mengenai *product placement* serta sikap audiens sehingga memperkaya studi dalam ranah komunikasi pemasaran.

Peneliti merumuskan berbagai saran bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, yaitu diantaranya untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel lainnya, bisa berupa minat beli sebagai variabel dependen. Kemudian dikarenakan lemahnya hubungan serta pengaruh *product placement* Indomilk *Banana* terhadap sikap audiens yang hanya sebesar 10,6%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel independen yang sekiranya memiliki

hubungan yang kuat dengan sikap audiens sebagai variabel dependen. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai faktor-faktor lainnya yang memperkuat sikap audiens.

Dalam mempertahankan sikap audiens yang positif, PT Indolakto sebagai perusahaan yang menaungi Indomilk sebaiknya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan dan pengaruh yang diberikan *product placement* Indomilk *Banana* terhadap sikap audiens, apabila PT Indolakto hendak mempertahankan target konsumen yang sama dengan penonton video “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB”, maka sebaiknya Indomilk melakukan kegiatan promosi lainnya dengan bekerjasama dengan artis terkait, yaitu BTS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Sleman: Deepublish.
- Ammarie, R. H., & Nurfebriani, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 78. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12871>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.” *Prologia*, 4(1), 186. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6472>
- Craik, F. I. M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671–684.
- El Karimah, K., Syafitri, P. I. E., & Wahyudin, U. (2019). Etika praktik product placement dalam film Ayat-Ayat Cinta 2. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23478>
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Ghazwani, S. A. (2019). *Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan SOnyeondan (BTS) Di Surabaya*. (4).
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2020). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Press.
- Hongcharu, B. (2018). Effects of Message Variation and Communication Tools Choices on Consumer Response. *Global Business Review*, 20(1), 42–56. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12871>

- org/10.1177/0972150918803528
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). *Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia*. 4(1), 41–57.
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kimp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition, 17th Edition*. England: Pearson.
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163–179. <https://doi.org/10.14738/abr.52.2747>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2018). *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows*. (November 2018), 0–15. <https://doi.org/10.33767/osf.io/hxjgf>
- Lehnert, W. G. (1981). Plot Units and Narrative Summari- zation. *Cognitive Science*, 5(4), 293–331. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(81\)80016-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0364-0213(81)80016-X)
- Nagar, K. (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit. *Vikalpa*, 41(2), 149–167. <https://doi.org/10.1177/0256090916642678>
- Paneru, N. (2020). Attitude of Young Adults towards Online Shopping. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(9), —. <https://doi.org/10.5897/IJPC2019.0580>
- Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., Influence, F. V. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of Product Placement in Movies and Television Programs Towards Brand Recall of Millennials. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 2085–2094. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28060>
- Pramesthi, J. A. (2021). Parasocial Relationships and the Formation of Hyperreality in the BTS World Game. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 113–123. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7602>
- Pramesti, G. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecological Footprint and Biocapacity Analysis for Flooding Prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, 32(1), 58–64.
- Rolandelli, D. R., Wright, J. C., Huston, A. C., & Eakins, D. (1991). Children's Auditory and Visual Processing of Narrated and

- Nonnarrated Television Programming. *Journal of Experimental Child Psychology*, 51, 90–122. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-0965\(91\)90078-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-0965(91)90078-7)
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Santia, T. (2020). Aktivitas Belanja Online Naik 28,9 Persen saat Pandemi Corona.
- Sudradjat, R. H., & Wahid, N. A. (2020). *Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward Advertising and Soap Brand*. (141), 69–73. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.016>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Syawaluddin, S., Joni, J., & Erwin, E. (2019). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 8(5), 316–321. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.491>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yacob, S., Erida, E., Machpuddin, A., & Alamsyah, D. P. (2020). A model for the business performance of micro, small and medium enterprises: Perspective of social commerce and the uniqueness of resource capability in Indonesia. *Management Science Letters*, 11, 101–110. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.025>
- Yang, Y., Wang, X., & Liu, H. (2012). *Analysis on Audience 's Attitudes toward and Behaviors*. 1, 59–65.