

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SAMSUNG DALAM INDONESIA'S NEXT TOP MODEL
(Untuk Memperkenalkan Product Samsung Z Flip)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Digital Public Relations
Program Digital Public Relations

Disusun oleh:

Baiq Safira Aulia

1503190113



**PROGRAM STUDI DIGITAL PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS SAMSUNG DALAM INDONESIA'S NEXT TOP MODEL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Digital Public Relations
Program Digital Public Relations

Disusun oleh:

Baiq Safira Aulia

1503190113



**PROGRAM STUDI DIGITAL PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SAMSUNG DALAM
INDONESIA'S NEXT TOP MODEL

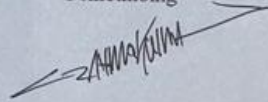
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:
Baiq Safira Aulia
1503190113



Pembimbing



Muhammad Al Assad R. M.I.Kom
NIP. 20910040

PROGRAM STUDI S1 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Baiq Safira Aulia
NIM : 1503190113
Kelas : PR-4301
Prodi : S1 Digital Public Relations
Fakultas : Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya saya untuk digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Telkom University. Semua sumber yang dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

Demikian surat ini dibuat guna memenuhi persyaratan pendaftaran sidang skripsi dan diketahui oleh dosen pembimbing.

Bandung, 8 Agustus 2023


Baiq Safira Aulia

HALAMAN MOTTO

“ SHOW RESPECT TO PEOPLE EVEN WHEN THEY DON’T
DESERVE IT. NOT AS A REFLECTION OF THEIR CHARACTER,
BUT OF YOUR’S. “

-Dave Willis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ‘Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung dalam INTM’. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi untuk Program Studi S1 Hubungan Masyarakat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan dan dukungan yang senantiasa diberikan dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Adiwijaya, S.Si.,M.Si selaku Rektor dari Universitas Telkom Bandung.
2. Ibu Ade Irma Susanty, Ph.D selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
3. Ibu Dr. Tita Melia Milyane S.Sos.,M.M.Pd selaku Ketua Program Studi S1 Digital Public Relations Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
4. Ibu Dr. Amalia Djuwita, Dra.,M.M. selaku dosen wali penulis di PR-43-01.
5. Bapak Muhammad Al Assad R, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh dosen pengajar program studi Digital Public Relations yang telah memberikan pengalaman,wawasan serta pemahaman selama penulis berkuliah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak.

Bandung, 8 Agustus 2023

Baiq Safira Aulia

1503190113

ABSTRAK

Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia dan kantornya berpusat di Seoul Korea Selatan tepatnya di Seocho Samsung Town. Samsung Indonesia menduduki peringkat pertama dalam persaingan pasarnya, namun ditahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini membuat penelitian ini menarik, karena pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model dan juga untuk mengetahui seberapa tinggi product placement serta brand awareness Samsung dalam acara indonesia's next top model. Samsung melakukan product placement di dalam program pencarian bakat indonesia's next top model yang disiarkan di beberapa platform yaitu saluran televisi Net TV, aplikasi Netverse dan juga melalui akun youtube Indonesia's Next Top Model. Indonesia's next top model sendiri merupakan sebuah ajang pencarian bakat yang mengadaptasi dari acara america's next top model yang bertujuan untuk menentukan top model, indonesia's next top model sejak 2020 dan sudah memiliki tiga pemenang di cycle pertama dimenangkan oleh danella ilene, pemenang di cycle kedua adalah sarah tumiwa dan pada cycle ketiga diemanangkan oleh iko bustomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi dari masing masing variable yaitu product placement Samsung dan juga brand awareness Samsung serta bagaimana pengaruh antara variabel bebas dan variable terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memakai jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel product placement terhadap variable brand awareness dan memiliki pengaruh sangat baik.

Kata kunci: *Brand awareness, Indonesia's next top model, Product placement, Samsung.*

ABSTRACT

The Samsung company is a company that produces the largest electronic devices in the world and its offices are based in Seoul, South Korea, specifically in Seocho Samsung Town. Samsung Indonesia is ranked first in its market competition, but from 2017 to 2018 it has decreased. This makes this research interesting, because this research wants to know how product placement influences Samsung's brand awareness in Indonesia's next top model and also to find out how high Samsung's product placement and brand awareness are in Indonesia's next top model event. Samsung carried out product placement in Indonesia's Next Top Model talent search program which was broadcast on several platforms, namely the Net TV television channel, the Netverse application and also through the Indonesia's Next Top Model YouTube account. Indonesia's next top model itself is a talent search event adapted from America's next top model event which aims to determine the top model, Indonesia's next top model since 2020 and already has three winners in the first cycle won by Danella Ilene, the winner in the second cycle is Sarah tumiwa and in the third cycle won by iko bustomi. This research aims to find out how high each variable is, namely Samsung's product placement and also Samsung's brand awareness and what the influence is between the independent variable and the dependent variable. This study uses a quantitative method that uses descriptive analysis research type. Sampling using purposive sampling method with a total of 100 respondents. The results show that there is an influence of the product placement variable on the brand awareness variable and has a very good influence.

Keywords: *Brand awareness, Indonesia's next top model, Product placement, samsung,.*

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.2 Definisi Teori dan Konsep.....	
2.3 Brand.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Brand Awareness.....	16
2.5 Product Placement	17
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran	27
2.8 Hipotesis Penelitian	27
2.9 Ruang Lingkup	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	29
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Data.....	41
3.6.2 Method od Succesive Interval (MSI)	41
3.6.3 Uji Normalitas.....	42
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	42
3.6.5 Koefisien Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pengumpulan Data	44
4.2 Karakteristik Responden.....	44

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Hasil Penelitian	45
4.3.1 Analisis Deskriptif	45
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Product Placement (X).....	45
4.4 Methods Of Succesive Interval (MSI).....	
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.2 Analisis Koefisien Korelasi	59
4.5.3 Regresi Linear Sederhana.....	60
4.5.4 Aanalisis Koefisien Determinasi.....	61
4.6 Uji Hipotesis	
4.6.1 Uji F (Simultan)	64
4.7 Pembahasan Penelitian	65
4.7.1 Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia’s Next Top Model Cycle 2	65
4.7.2 Besaran Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia’s Next Top Model Cycle 2	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69

5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis.....	69
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Product Placement Dalam Indonesia’s Next Top model	6
Tabel 1. 2Rincian Waktu dan Periode Penelitian	13
Tabel 4. 1 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Visual/Screen Placement	46
Tabel 4. 2 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Auditory Placement	47
Tabel 4. 3 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Plot Connection	49
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Product Placement.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Top of Mind.....	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Brand Recall	52
Tabel 4. 7 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Brand Recognition.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Visual/Screen Placement	56
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorav-Smirnov Test.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	60
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Screen Placement (X1) Terhadap Brand Awareness (Y)	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Audithory Placement (X2) Terhadap Brand Awareness (Y)	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Plot Connection (X3) Terhadap Brand Awareness (Y)	63
Tabel 4. 17 Skala Guilford	63
Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi dengan pedoman Skala Guilford.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Forecast of the number of smartphone user in the World.....	2
Gambar 1. 2Gambar tayangan INTM	3
Gambar 1. 3Gambar tayangan INTM	3
Gambar 1. 4 Gambar tayangan INTM	4
Gambar 1. 5 Cuplikan Product Placement Samsung di INTM	5
Gambar 1. 6 Screenshot Komentar Penonton INTM	8
Gambar 1. 7 Grafik Top Brand Smartphone	10
Gambar 1. 8 Indonesia Top 5 Smartphone Companies	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1Lampiran Kuesioner	73
Lampiran 1. 2Lampiran Kerangka Sampling.....	77
Lampiran 1. 3Lampiran Hasil Data Responden Variabel X.....	81
Lampiran 1. 4Lampiran Hasil Data Responden Variabel Y	82
Lampiran 1. 5 Lampiran Hasil MSI	83
Lampiran 1. 6Uji Validitas Variabel X	84
Lampiran 1. 7Lampiran Uji Reliabilitas Variabel X	85
Lampiran 1. 8Lampiran Uji Validitas Variabel Y.....	86
Lampiran 1. 9Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Y	88
Lampiran 1. 10Lampiran Uji Asumsi Klasik	89
Lampiran 1. 11 Lampiran Log Book.....	92
Lampiran 1. 12 Hasil Ithenticate	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

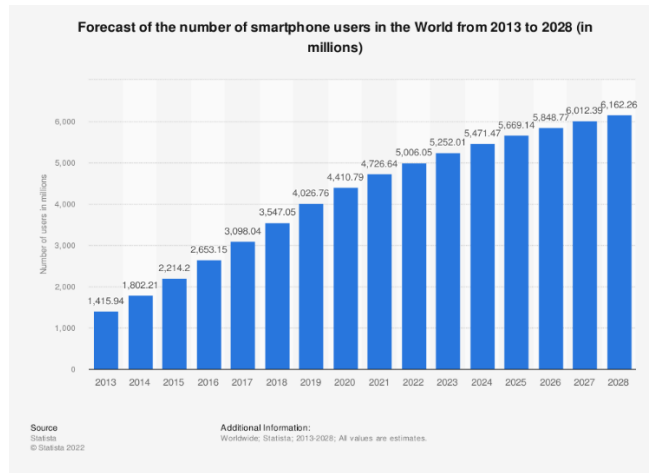
Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia dan kantornya berpusat di Seoul Korea Selatan tepatnya di Seocho Samsung Town. Perusahaan ini adalah perusahaan terbesar di Korea dan merupakan simbol dari Samsung Group, yang merupakan korporasi terbesar di Korea Selatan.

Dalam sejarah, perusahaan ini memproduksi peralatan listrik dan elektronik seperti Televisi, Komputer, Lemari es, AC dan mesin cuci pada awal berdirinya di tahun 1969. Pada tahun 1970, Samsung Group mendirikan anak perusahaan lain yaitu Samsung-NEC dan juga bekerjasama dengan NEC Corporation asal Jepang untuk memproduksi peralatan rumah tangga dan perangkat audiovisual

Awalnya, Samsung didirikan sebagai toko grosir pada 1 Maret 1938 oleh Lee Byung Chull. Dia memulai usahanya di Taegu, Korea dengan menjual mie dan barang-barang lain yang diproduksi di dalam dan sekitar kota dan diekspor ke China dan provinsi lain (Lego, 2020). Dikutip dari situs resmi Samsung, Samsung Elektronik semakin fokus pada teknologi, mengarah ke dua organisasi penelitian dan pengembangan (R&D) membantu memperluas jangkauan, meliputi bidang elektronika, semikonduktor, telekomunikasi optik dan bidang inovasi teknologi baru, dari nanoteknologi hingga jaringan canggih industri arsitektur. Tahun 1980 ditandai dengan pencapaian besar, yaitu merger antara Samsung Electronics dan Samsung Semiconductor. (Samsung, 2021)

Era digitalisasi saat ini, teknologi informasi komunikasi dan teknologi digital tentu menghadapi perkembangan yang cepat. Hadirnya teknologi, membantu kegiatan manusia menjadi lebih mudah, praktis, dan lancar. Salah satu kegiatan yang terlihat perkembangannya dengan adanya teknologi ialah komunikasi, saat ini komunikasi semakin dipermudah dengan adanya berbagai perangkat dan teknologi yang tersedia, seperti *smartphone*, laptop, komputer, dan sebagainya.

Salah satu perangkat yang mayoritas digunakan oleh manusia adalah *smartphone*. Dari tahun 2021 hingga 2022, terdapat 268 juta pengguna baru *smartphone* secara global. Pertumbuhan pengguna *smartphone* tersebut tentu membantu pertumbuhan pasar penggunaan internet seluler, dari yang awalnya sebesar 43,7% menjadi 55% hanya dalam 5 tahun (detik.com, 2023). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* di seluruh dunia selalu meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1.1 Forecast of the number of smartphone user in the World

Sumber : Statista, di akses Februari 2023

Dari Gambar 1.1 dipaparkan *smartphone* secara global terus meningkat tiap tahunnya, dan juga diperhitungkan akan terus semakin mengalami kenaikan hingga 2028 dikarenakan semakin berkembangnya teknologi kedepan akan berdampak kepada penduduk secara global semakin terikat dengan internet, maka dari itu penduduk di dunia sebagian besar akan semakin meningkat menggunakan *smartphone*, karena dengan adanya *smartphone* internet dapat diakses dimana saja dan secara mudah.

Untuk mempertahankan serta meningkatkan citra. Samsung gencar melakukan pemasaran melalui berbagai cara agar menarik calon konsumen. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan Samsung ialah dengan melakukan penempatan produk (*product placement*) di berbagai program atau acara TV. Dilansir dari berbagai sumber berita, Samsung sudah banyak melakukan *product placement* di berbagai program, diantaranya adalah Liga 1 Indonesia, Indonesian Idol (2014), Indonesian Choice Awards, Inset Awards (2020), Super Soccer TV (2014-2015), dan Liga Dangdut Indonesia (2020). Program TV yang baru-baru saja dijadikan Samsung sebagai tempat *product placement* adalah Indonesia's Next Top Model (INTM) Cycle 2 yang ditampilkan pada NET TV.

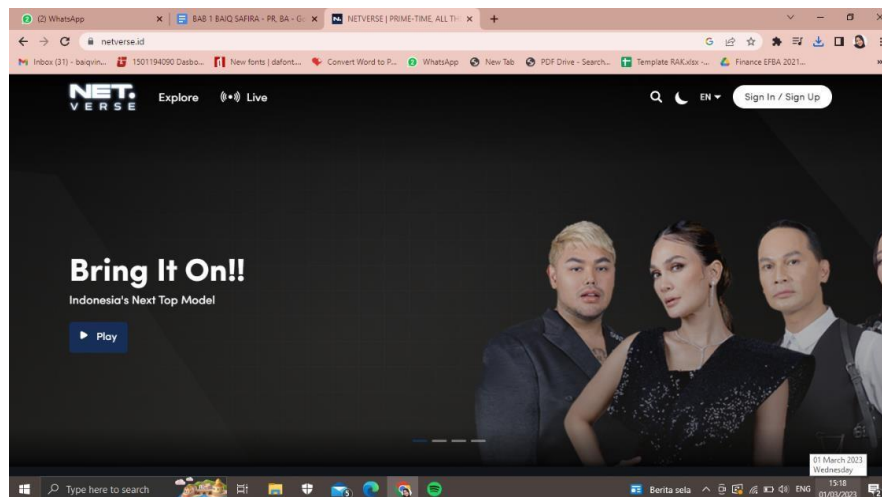
Indonesia's Next Top Model (disingkat sebagai INTM) merupakan acara pencarian bakat di Indonesia yang berasal dari adaptasi America's Next Top Model. Pada acara ini menampilkan perempuan muda Indonesia untuk memenangkan gelar Indonesia Next Top Model sehingga dapat meningkatkan karir di dunia modelling.

Program INTM ditayangkan melalui berbagai *platform*, yaitu stasiun televisi NET TV, aplikasi Netverse, dan Youtube Indonesia's Next Top Model. Berikut peneliti paparkan:



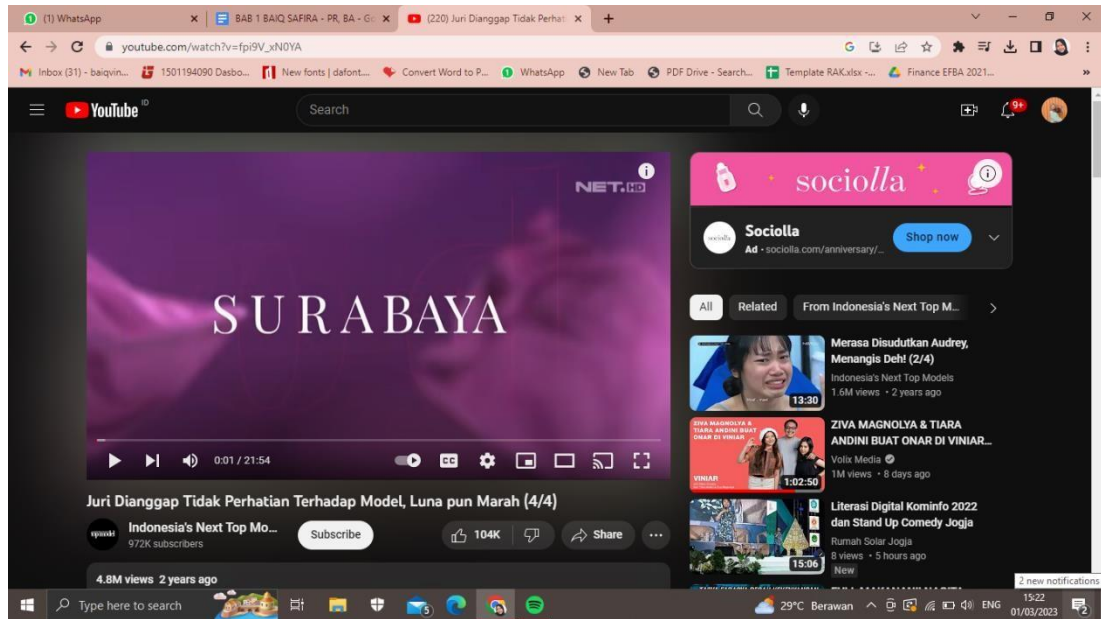
Gambar 1. 2 *Gambar tayangan INTM*

Sumber : NET TV, di akses pada Februari 2023



Gambar 1. 3 *Gambar tayangan INTM*

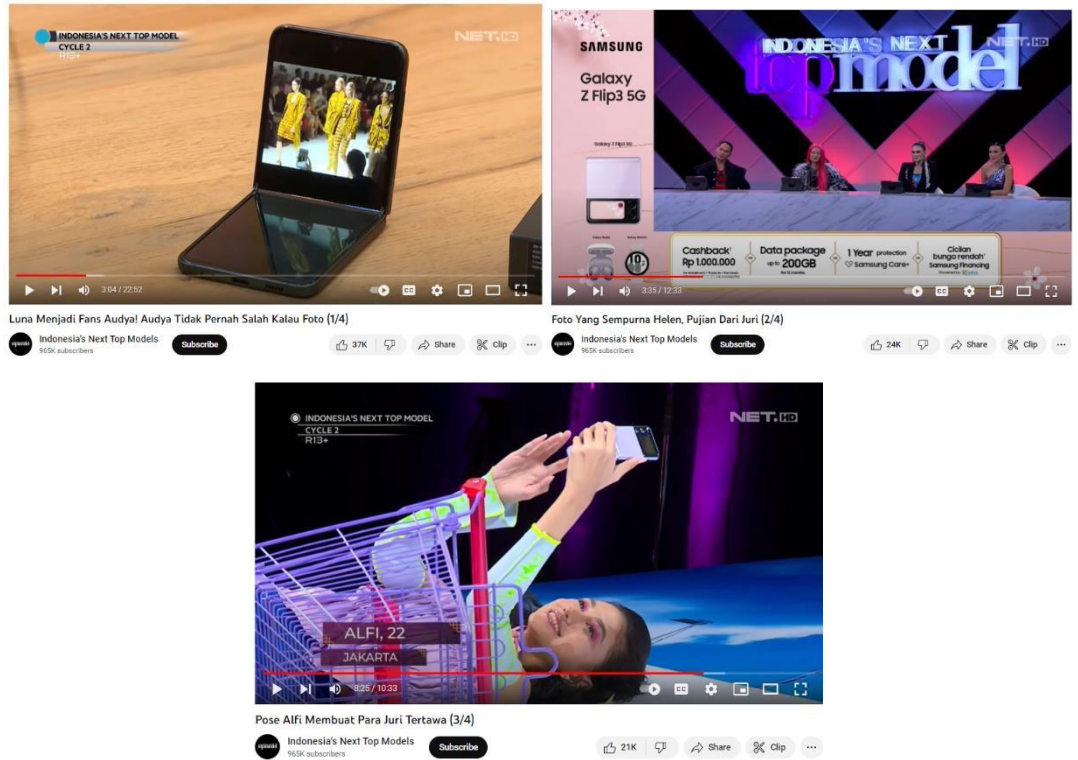
Sumber : NET.VERSE, di akses Februari 2023



Gambar 1. 4 Gambar tayangan INTM

Sumber : Youtube INTM, di akses Februari 2023

INTM *Cycle 2* dimulai pada 4 November 2021 dan selesai pada 18 Maret 2022. Salah satu hadiah utama pada *cycle 2* ini adalah produk Samsung, yaitu Samsung Galaxy Z Flip 3 5G merupakan mitra (sponsor) resmi pada *cycle* ini karena melakukan *product placement* di setiap episodenya. *Product placement* merupakan suatu tindakan memasukkan produk dalam suatu tayangan seperti film, program televisi, atau video klip musik. Pengaruh *product placement* terhadap produk dapat meningkatkan informasi produk dan *brand awareness* kepada penonton yang sekaligus sebagai target pasar Samsung. Berikut merupakan contoh *product placement* Samsung pada program INTM *Cycle 2*:



Gambar 1. 5 Cuplikan Product Placement Samsung di INTM

Sumber : Youtube INTM, di akses pada Februari 2023

Untuk meningkatkan citra sekaligus melakukan branding, product placement adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Brand salah satunya pada kegiatan pencarian bakat Indonesia's Next Top Model Cycle 2. Selain brand samsung, beberapa brand seperti Make over dari perusahaan Paragon Technology and innovation sebagai partner resmi kosmetik, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (Yamaha fazio), Asia Health Energy Beverages (NutriVille) yang melakukan product placement pada ajang pencarian bakat INTM Cycle 2.

Tabel 1. 1Product Placement Dalam Indonesia's Next Top model

No	Brand	Frekuensi	Durasi	Atensi
	Samsung	Ada disetiap episode juga dalam beberapa challenge	10-18 detik	Menjadi bagian dari para model dan juri karena product sering ditampilkan dan disebtkan para model dan juri serta banyak berperan penting pada beberapa challenge.
	Make Over	Hanya pada episode dengan challenge Make Over Tim	4-8	Cukup terbagi karena hanya ada dibeberapa tayangan saja dan tidak terlalu menunjukkan product
	NutriVille	Hanya ada pada episode dengan challenge foto Bersama NutriVille	6-11	Product ditunjukkan hanya pada challenge saja.
	Elipse Hair Vitamin	Ada di episode Elipse hair Vitamin TVC,Elipse TV sample	6-12	Product cukup banyak ditunjukkan

		with Horses dan Girl in Salon		pada beberapa challenge
--	--	-------------------------------	--	-------------------------

(Sumber: olahan penulis, 2023)

Dengan memasukkan produk sebagai iklan di acara tersebut, tentu memiliki banyak manfaat, diantaranya meningkatkan *brand awareness*, penempatan produk dalam suatu tayangan dapat membantu menciptakan *brand awareness* yang lebih tinggi, terutama jika produk tersebut ditampilkan dalam tayangan yang populer. Selain itu, dapat juga meningkatkan kredibilitas produk, jika produk ditampilkan dengan cara yang menarik dan efektif, hal ini dapat membantu membangun citra positif terhadap produk tersebut. Lalu, dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus penjualan, penempatan produk dalam tayangan yang populer atau yang memiliki banyak penonton dapat membuat penonton tertarik dan melakukan pembelian sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

Di sisi lain, pengaruh *product placement* terhadap suatu produk juga dapat memiliki beberapa risiko, seperti penonton dapat merasa terganggu jika penempatan produk terlalu mencolok atau jika tayangan terlalu banyak memasukkan penempatan produk. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa *product placement* dilakukan dengan cara yang tepat dan efektif agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk.

Berikut merupakan komentar penonton terkait *product placement* Samsung pada program INTM *Cycle 2*:



Gambar 1. 6 Screenshot Komentar Penonton INTM

Sumber: Twitter, diakses Februari 2023

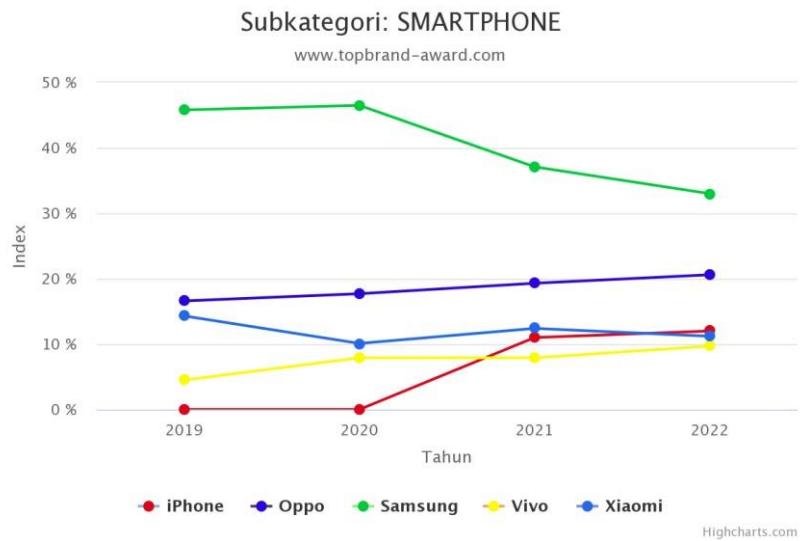
Dapat dilihat dari gambar di atas, terbukti bahwa *product placement* Samsung berhasil membuat penonton tertarik pada produk Samsung Z Flip karena menonton INTM. Hal ini menandakan bahwa *product placement* yang dilakukan Samsung berhasil untuk meningkatkan *insight* dan *brand awareness* penonton pada produk Samsung, khususnya Samsung Z Flip.

Dapat diketahui bahwa Samsung adalah salah satu *brand* elektronik di Indonesia yang cukup besar serta mempunyai nama dan jangkauan konsumen sangat luas. Produk-produk Samsung seringkali menduduki posisi yang tinggi dalam daftar penjualan produk di Indonesia. Selain itu, Samsung juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran dan promosi di Indonesia dengan melakukan berbagai kegiatan seperti *sponsorship* acara televisi (seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya), olahraga, dan musik, serta melakukan kampanye pemasaran yang inovatif. Hal ini membuat Samsung mempunyai *brand awareness* yang tinggi pada pelanggannya.

Konsumen sering kali mengidentifikasi Samsung sebagai *brand* berkualitas tinggi dan inovatif, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat posisi merek di pasar.

Meskipun Samsung mempunyai *brand awareness* yang baik, namun ada celah dimana tetap harus diperhatikan agar tidak kalah dengan kompetitor. Hal tersebut diantaranya yaitu persaingan yang semakin ketat di dunia elektronik karena sudah mulai banyak *brand* baru (lokal maupun luar) yang hadir, sehingga Samsung perlu terus berinovasi dan beradaptasi untuk dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Lalu, perubahan *trend* dan kebutuhan konsumen juga perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi popularitas dan permintaan atas produk Samsung, maka dari itu Samsung perlu selalu memperhatikan *trend* dan kebutuhan konsumen untuk dapat memperkuat posisinya di pasar. Terakhir, *brand awareness* juga tidak lepas dengan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh produk tersebut. Pemasaran dapat membantu membangun kesadaran dan familiaritas konsumen terhadap *brand*. Melalui pemasaran yang inovatif dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan eksposur *brand* di kalangan konsumen dan memperkenalkan *brand* kepada target pasar yang lebih luas. Pemasaran juga dapat membantu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu. Pemasaran sendiri memiliki banyak jenisnya, Samsung tentu melakukan berbagai jenis pemasaran dan salah satunya adalah *product placement* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa *product placement* berpengaruh pada *brand awareness* suatu produk.

Adanya *product placement* dapat lebih memudahkan *brand* Samsung dalam memasarkan produknya, dikarenakan Samsung memilih acara tv yaitu INTM yang sudah dikenal banyak masyarakat sehingga *brand awareness* yang ditunjukkan kepada masyarakat dapat lebih mudah meningkat, karena semakin tinggi minat masyarakat dalam menonton acara INTM semakin tinggi juga masyarakat dapat mengenali produk Samsung yang dipaparkan pada acara INTM. Berdasarkan paparan di atas, Maka ditarik kesimpulan *product placement* serta *brand awareness* memiliki pengaruh pada performa Samsung. Hal ini dibuktikan dengan peringkat Samsung yang menjadi Top Brand sejak tahun 2019.

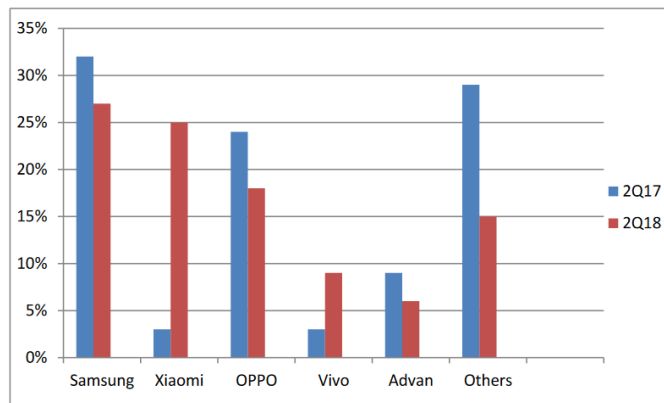


Gambar 1. 7 Grafik Top Brand Smartphone

Sumber: Top Brand Award, diakses
maret 2023

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa Samsung menempati posisi utama kategori *smartphone* di Indonesia, yaitu dengan persentase 33,3 % pada tahun 2022 lalu disusul dengan Oppo sebesar 20,6% dan iPhone sebesar 12%. Dapat dilihat pula Samsung terjadi penurunan pada tahun 2021-2022, Di sisilain, penurunan Samsung ini terjadi bersamaan dengan mulainya *product placement* yang berada di Indonesia's Next Top Model, Hal ini lah yang membuat penelitian ini menjadi menarik unntuk diteliti. Grafik di atas bersumber dari Top Brand Award yang mana adalah salah satu ajang penghargaan dari *brand* yang ada di Indonesia. Perhitungan terkait Top Brand Award menggunakan survey (TBI) oleh frontier dengan melibatkan lebih dari 12.000 responden pada 15 kota besar. Hal ini berarti hasil perhitungan dari Top Brand valid dikarenakan menggunakan survey secara menyeluruh.

Product placement atau penempatan produk di media dapat signifikan positif dengan *brand awareness* atau kesadaran *brand*. Hal ini karena ketika produk ditampilkan secara visual dalam konteks yang positif dan menarik, penonton dapat mengingat *brand* dan produk tersebut dengan lebih baik. Selain itu, penempatan produk juga dapat membantu *brand* untuk memperluas jangkauan audiensnya, terutama jika produk ditampilkan di media yang memiliki audiens yang besar dan beragam.



Gambar 1. 8 Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year Market Share Comparison, 2018

Sumber: Internal Data Corporation 2018

Berdasarkan gambar 1.8, dapat disimpulkan bahwa brand Samsung tetap menduduki peringkat pertama dan memimpin pasar smartphone hingga saat ini. Meskipun pertumbuhan Samsung mengalami penurunan dari 2017-2018 yaitu dari 32% menjadi 27% yang dikarenakan ada pesaing lain yang telah dikenal konsumen seperti Xiaomi asal Tiongkok mengalami kenaikan drastis hanya dalam satu tahun. Meskipun Samsung mengalami penurunan pada 2017-2018 namun Samsung tetap memimpin pasar namun, itu tetap menjadi permasalahan Samsung sebagai pemimpin pangsa pasar harus tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Brand awareness adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap sebuah merek atau nama produk. *Brand awareness* dapat diartikan juga sebagai seberapa besar pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang *brand* atau nama produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin mudah bagi *brand* untuk dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat membantu dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Faeq (2022) *Brand Awareness* juga diartikan sebagai apa yang diingat pelanggan tentang suatu merek, dan itu menunjukkan apa yang pelanggan pikirkan tentang suatu merek secara umum. Sehingga jika *brand awareness* menghasilkan pengaruh yang positif dapat meningkatkan berbagai hasil, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang mereka terima, loyalitas mereka, dan niat mereka untuk melakukan pembelian tambahan (Faeq et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Widayanti yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Mie Sedaap Cup”, memberikan hasil yang signifikan positif dari variabel *product placement* terhadap *brand awareness*, Versi lain dari penelitian ini oleh Widayanti dengan penelitian ini adalah pada bagian objek penelitian yang berbeda, bahwa pada penelitian ini objek penelitiannya adalah samsung yang mempunyai segmentasi berbeda dengan INTM.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pranasidi yang berjudul “Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Chrysler Pada Penonton Film Logam”. Penelitian ini melakukan pengujian variable (X) product placement dengan (Y) dengan objek penelitian Chrysler dan subjeknya penonton film logam dengan metode kuantitatif. penelitian ini mengambil data dari populasi yang sudah menonton film logam dan mengetahui merek mobil chrysler menggunakan teknik sampel yaitu probability sampling. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual/screen placement*, *auditory/script*, serta *plot connection* berpengaruh positif signifikan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menarik untuk diteliti karena dengan adanya Product Placement pada acara INTM menyebabkan produk Samsung menempati posisi pertama pada Top Brand Kategori Smartphone dan hal tersebut tentunya meningkatkan *Brand Awareness* pada produk Samsung, karena secara tidak langsung *brand* samsung lebih dikenali oleh masyarakat sehingga samsung dapat menempati posisi pertama dalam Top Brand. Maka dari itu, dari paparan latar belakang, teori, dan hal pendukung, dicetuskan judul “**Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Samsung Pada Indonesia’s Next Top Model (INTM) Cycle 2**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa tinggi product placement Samsung dalam Indonesia's Next Top Model
2. Seberapa tinggi brand awareness Samsung dalam Indonesia's Next Top Model
3. Bagaimana pengaruh product placement dan Seberapa besar pengaruh product placement dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2 terhadap Brand Awareness Samsung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh product placement pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2.
2. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product placement Samsung pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dapat memberikan wawasan serta bantuan kepada beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian kembali tentang pemahaman Pengaruh product placement terhadap brand awareness samsung pada Indonesia's Next Top Model cycle 2 dapat menjadi referensi dan penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu kehumasan di masa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penullis berharap dengan penelitian dapat menghasilkan petunjuk bisnis perusahaan dalam menyusun strategi product placement dalam ajang pencarian bakat untuk brand awareness product serta penelitian ini dapat membagikan literasi mengenai product placement dan brand awareness.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dimulai dari bulan Januari 2023 dan berikut ini adalah tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dikerjakan mulai menentukan tema dan topik dari penelitian yang akan diteliti pada bulan Januari. Setelah itu, dilanjutkan dengan penulisan BAB I sampai BAB III pada bulan April.

Tabel 1. 2Rincian Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023						
		Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	<i>Penentuan Topik</i>							
2	<i>Penyusunan Bab 2 dan Bab 3</i>							
3	<i>Penyusunan Proposal</i>							
4	<i>Desk Evaluation</i>							
5	<i>Pengumpulan Data</i>							
6	<i>Penyusunan Skripsi</i>							
7	<i>Sidang Skripsi</i>							

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I peneliti mengulas secara ringkas, padat terkait gambaran umum topik yang diteliti, latar belakang masalah, identifikasi masalah, kegunaan penelitian, tujuan penelitian, waktu dan periode dilakukan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terdapat teori yang digunakan dalam temuan ini untuk mendeskripsikan masalah dan memecahkan masalah yang diangkat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menuliskan uraian dari metode penelitian apa saja akan dilakukan. Selain itu juga terdapat metode, jenis penelitian, serta teknik yang diterapkan untuk mengambil serta menganalisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari penelitian berupa Analisa secara kualitatif, kuantitatif serta statistic, dan dibagi menjadi:

Karakteristik Responden

Hasil Penelitian

Pembahasan Penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, memaparkan kesimpulan, serta saran yang dapat dijadikan wawasan untuk peneliti serta pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.2 Teori

Dikutip Buchari Alma (2004) merek merupakan sebuah identitas suatu barang/jasa yang dapat digambarkan berupa kata, gambar, ataupun keduanya. American Marketing Association dalam Arif Rahman (2010) menyebutkan bahwa merek berfungsi sebagai identitas yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa sehingga dapat menjadi perbedaan antara competitor. Menurut pandangan diatas brand adalah identitas yang bisa menjadi pembeda antara competitor dapat berupa kata atau gambar atau keduanya.

Menurut Widyastuti (2017), iklan (advertising) adalah kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi secara tidak langsung disusun dengan sedemikian rupa dan didasari dengan informasi tentang kelebihan dan manfaat produk sehingga bisa merubah pelanggan melakukan transaksi. American Marketing Association atau disingkat dengan AMA dalam Widyastuti (2017) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk bayaran non-pribadi dari sponsor untuk menayangkan serta mempromosikan ide, barang, dan jasa.

Menurut Kustandi dalam (Firmansyah, 2020) mengartikan periklanan ialah bentuk proses dari komunikasi massa dengan menyertakan sponsor, yang nantinya sponsor akan membayar atas jasa media massa telah menayangkan iklannya. Seperti dengan menayangkan iklan melalui acara televisi, maupun melalui media massa lainnya sesuai keinginan dari pihak sponsor. Iklan juga diartikan sebagai strategi yang sangat penting untuk perusahaan menyampaikan informasi tentang brand dan produk mereka kepada publik (Steven & Sudrajat, 2019).

2.4 Brand Awareness

Menurut Durianto, (2004) *brand awareness* diartikan sebagai kesadaran merek yang dapat membuat konsumen mengenal serta mengingat merek dari suatu *brand* khusus.. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness menurut Durianto (2004):

1. Top Of Mind atau puncak pikiran didefinisikan hal yang pertama kali teringat di pikiran konsumen sehingga merek tersebut sulit untuk dilupakan oleh konsumen.

2. Brand Recall merupakan sebuah pikiran konsumen saat mengingat sebuah *brand* tanpa adanya bantuan – bantuan pihak lain, atau secara spontan dapat mengingat *brand* tersebut.
3. Brand Recognition (pengenalan merek) Brand Recognition (pengenalan merek) didefinisikan sebagai ukuran mengingat konsumen terhadap suatu *brand* menggunakan bantuan seperti .diberikan pertanyaan,
4. Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) didefinisikan sebagai kondisi konsumen yang tidak tahu tentang sebuah *brand* setelah diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *brand* tersebut.

Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa brand awareness memiliki empat dimensi yakni top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand.

2.5 Product Placement

Belch & Belch (2003:450) mengartikan bahwa *product placement* merupakan strategi pemasar dalam melakukan promosi dengan menayangkan produk dalam sebuah acara TV. Pengertian lain mengatakan bahwa strategi product placement adalah kegiatan untuk penempatan produk, kemasan produk, logo serta merek pada film, acara televisi, maupun media massa lain untuk meningkatkan brand awareness, serta merangsang agar terciptanya pembelian (Ferraro & Avery, 2000). Product placement ialah salah satu cara kreatif yang digunakan pemasar untuk mengatasi “zipping and zapping” dimana perilaku masyarakat yang sering memindahkan saluran televisi ketika iklan (Belch & Belch, 2003). Menurut pendapat tersebut disimpulkan bahwa product placement adalah strategi pemasar untuk promosi dengan menempatkan produk ataupun logo agar dapat mengatasi zipping and zapping.

Menurut D’Astous dan Saguin (1999), bentuk product placement dalam televisi dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Implicit product placement

Penggunaan product placement pada merek, perusahaan, atau produk yang ditayangkan pada acara televisi tanpa diungkapkan dengan formal,serta tanpa menampilkan manfaat produk secara jelas.

- b. Integrated explicit product placement

Pada jenis ini, penggunaan product placement terintegrasi dengan eksplisit tiap kali merek serta perusahaan secara formal ditayangkan melalui program, dan memiliki peranan penting serta menayangkan manfaat produk secara jelas.

c. Non-Integrated Explicit Product Placement

Pada jenis ini, penggunaan product placement pada merek atau perusahaan ditayangkan secara formal tetapi tidak terintegrasi pada isi program, dan biasanya produk serta merek hanya ditayangkan pada awal program atau akhir program.

Russell (1998) dalam (Russell, 2002) mengklasifikasikan product placement dalam tiga dimensi utama atau disebut Tripartite Typology, diantaranya:

a. Visual Placement.

Visual mengacu terhadap produk yang ditampilkan secara langsung di layar sehingga dapat dinikmati oleh audiens dengan mudah.

b. Auditory/Verbal Placement

Auditory atau verbal mengacu ke merek/produk yang ditempatkan dalam sebuah dialog dengan penekanan yang spesifik pada merek yang ditunjukkan kepada audiens.

c. Plot Connection

Dimensi plot connection terjadi dimana sebuah merek diberikan kontribusi mulai dari tingkat rendah sampai kontribusi tingkat tinggi pada alur cerita. Jika plot connection berkontribusi rendah maka tidak cukup memberikan banyak kontribusi pada cerita. Sedangkan jika plot connection berkontribusi tinggi merupakan elemen tematik utama yang mengambil tempat utama pada alur cerita atau membangun persona para pemain.

2.6 Penelitian Terdahulu

5 Jurnal Nasional

Jurnal Nasional 1	
Judul	Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu
Nama Peneliti	Dwi Lucky Agus Christanto, Elvira Azis
Tahun	2015
Sumber	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id (Christanto & Azis, 2015)
Variabel	X: <i>Product Placement</i> , Menurut Rusell (2002) untuk mengukur pengaruh variabel (X) yaitu product placement menggunakan dimensi, yaitu, visual/screen placement. Y: <i>Brand Awareness</i> , mengukur variabel (Y) yaitu brand awareness menurut Aaker dalam (1991:62) menggunakan dimensi atau sub-variabel top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand.
Hasil Penelitian	Hasil bahwa semua dimensi <i>product placement</i> dalam kategori tinggi. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> .

Perbedaan Penelitian	<p>Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christanto & Aziz yang menggunakan objek penelitian Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian produk Samsung pada</p> <p>Indonesia's Next Top Model. Selain itu peneliti hanya menggunakan satu dimensi dari variabel Independent yaitu Visual Placement sementara penelitian ini menggunakan ketiga dimensinya yaitu, Visual Placement, Auditory Placement dan Plot Connection.</p>
----------------------	--

Jurnal Nasional 2	
Judul	<p>Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>“Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta</p>
Nama Peneliti	Oktaviani Wahyu Widayanti
Tahun	2019
Sumber	https://doi.org/10.34010/common (Widayanti, 2020)
Variabel	<p>X: Product Placement</p> <p>Y: Brand Awareness</p>
Hasil Penelitian	<p>Hasilnya didapatkan menggunakan teori kultivasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan yang signifikan terkait <i>product placement</i> Mie Sedaap Cup dengan <i>brand awareness</i> pada film Cinta Brontosaurus.</p>

Perbedaan Penelitian	Pada metode penelitian yang digunakan, menggunakan metode eksperimen untuk mencari hubungan serta pada objeknya yaitu Mie Sedap Cup pada Film Cinta Brontosaurus.
----------------------	---

Jurnal Nasional 3	
Judul	Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> “BMW” pada Film <i>Mission Impossible: Fallout</i>
Nama Peneliti	Steven & Ratih Hasanah Sudrajat
Tahun	2019
Sumber	10.9744/scriptura.8.2.75-82 (Steven & Sudrajat, 2019)
Variabel	X: <i>Product Placement (Visual Placement, Plot Connection)</i> (Russel,2002)
	Y: <i>Brand Awareness (Top of Mind Brand Recall Brand Recognition, Unaware of brand)</i> (Aaker, 1991)
Hasil Penelitian	Memperlihatkan tanggapan masyarakat Bandung dengan <i>product placement</i> dan terhadap <i>brand awareness</i> dalam kategori tinggi, serta terdapat pengaruh yang positif dalam pengaruh hubungan antara dua variabel.
Perbedaan Penelitian	Tidak terdapat satu dimensi <i>product placement</i> yaitu <i>auditory placement</i> yang ditampilkan dalam film <i>Mission Imposibble: Fallout</i> .

Jurnal Nasional 4	
Judul	Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Audi Pada Film <i>Transporter 3</i>
Nama Peneliti	Shilla Chandra Rarassati, Peggy Hariawan
Tahun	2015
Sumber	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id (Rarassati & Hariawan, 2015)
Variabel	<p>X: Product Placement Menurut Rusell (2002) untuk mengukur pengaruh variabel</p> <p>(X) yaitu product placement menggunakan dimensi, yaitu, visual/screen placement, Auditory Placement, dan Plot Connection.</p> <p>Y: Brand Awareness, mengukur variabel (Y) yaitu brand awareness menurut Aaker dalam Duriyanto et al. (2004:6) menggunakan dimensi atau sub-variabel top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand.</p>
Hasil Penelitian	Menunjukkan tingkat <i>product placement</i> dan tingkat <i>brand awareness</i> dalam katagori kurang tinggi. Lalu tanggapan masyarakat kota Bandung juga termasuk dalam kategori yang kurang tinggi. Namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terkait <i>product placement</i> antara kedua variabel.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada media <i>product placement</i> , dimana penelitian sebelumnya meneliti film sedangkan penelitian ini meneliti acara INTM.

Jurnal Nasional 5	
Judul	Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada <i>Smartphone</i> Lenovo dalam Film Ada Apa Dengan Cinta? 2)
Nama Peneliti	Muhammad Rizky Armanda
Sumber	https://jimfeb.ub.ac.id (Armanda, 2018)
Tahun	2018
Variabel	X: <i>Product Placement</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Brand Awareness</i>
Hasil Penelitian	Didapatkan hasil penelitian semua variabel saling berpengaruh positif dan signifikan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada variabel, dimana penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel penelitian dengan menambahkan variabel <i>Purchase Intention</i> .

5 Jurnal Internasional

Jurnal Internasional 1	
Judul	<i>Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness</i>
Nama Peneliti	Sunita Kumar

Tahun	2017
Sumber	https://journals.scolarpublishing.org (Kumar, 2017)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product placement</i> yang didukung oleh selebriti memiliki dampak yang besar pada kesadaran merek pemirsa serta perilaku pembelian mereka.
Perbedaan Penelitian	Pada fokus penelitian, dimana lebih terfokus pada sikap konsumen terhadap <i>brand awareness</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Jurnal Internasional 2	
Judul	<i>Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention</i>
Nama Peneliti	Camile Candi S.Ong, Chris Joselle A. Santiago, Coleen Kirk J. Verdejo
Tahun	2022
Sumber	https://al-kindipublisher.com (Ong et al., 2022)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product placement</i> dalam film Filipina mempengaruhi niat beli konsumen melalui <i>brand recall</i> , <i>awareness</i> dan <i>attitude</i> .
Perbedaan Penelitian	Penelitian lebih berfokus pada keputusan pembelian konsumen dan minat beli konsumen.

Jurnal Internasional 3	
------------------------	--

Judul	<i>A Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies</i>
Nama Peneliti	Mohd Amir Syafiq Bin Mohd Nordin, Dr. Shahrel Nizar Bin Baharom
Tahun	2018
Sumber	https://ir.uitm.edu.my (Nordin & Baharom, 2018)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>product placement</i> dalam film Malaysia secara tidak langsung membangkitkan <i>brand awareness</i> . Selain itu sebagian besar responden mengetahui tentang <i>product placement</i> pada film
	Malaysia serta mampu untuk mengingat merek yang sedang ditampilkan.
Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan pada metode yang dipakai. Penelitian sebelumnya memakai metode kualitatif melalui wawancara mendalam, namun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran survey.

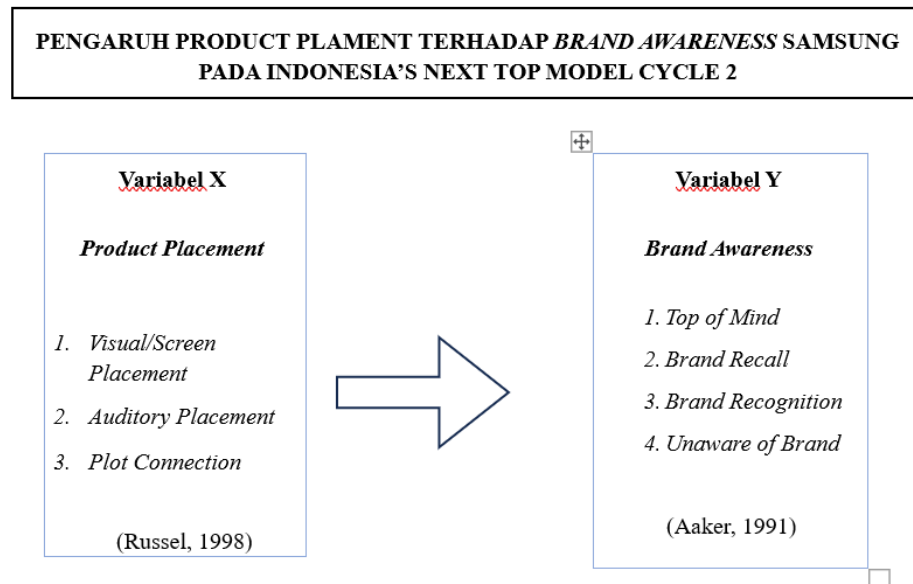
Jurnal Internasional 4	
Judul	<i>Measuring the Influence of Product Placements in Korean Dramas on the Act of Purchase of Filipino Audiences</i>
Nama Peneliti	Bernard Angelo C. Advincula, Madelaine D. Bernardo, Andrea Nicole C. Soriano
Tahun	2021
Sumber	https://al-kindipublisher.com (Advincula et al., 2021)

Hasil Penelitian	Hasil memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang menyiratkan bahwa hal itu mempengaruhi <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> responden.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada <i>purchase intention</i> dari responden.

Jurnal Internasional 5	
Judul	<i>The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel</i>
Nama Peneliti	Emilia, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna
Sumber	http://ejournal.polbeng.ac.id (Emilia et al., 2022)
Tahun	2021
Variabel	X: <i>Product placement</i> Y: <i>Brand Awareness</i>
Hasil Penelitian	Aktivitas <i>product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand awareness</i> dan ada hubungan yang langsung dan kuat antara keduanya.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dimana penelitian menggunakan objek Elips Hair Vitamin.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Sesuai Gambar 2.1 penelitian ini menguraikan 2 variable yang akan diteliti yaitu *product placement* yang berperan sebagai variable X terhadap brand awareness Samsung pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2 yang berperan sebagai variable Y pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah praduga sementara dari jawaban yang berbentuk kalimat pertanyaan dalam rumusan masalah. Disebut jawaban sementara karena belum didasari oleh fakta yang empiris (Sugiyono, 2018: 219). Selain itu baru didasari oleh teori dan belum dilakukannya pengumpulan data di lapangan. Hipotesis yang digunakan meliputi:

H₁ = Adanya Pengaruh *Product Placement* pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2 terhadap *Brand Awareness* Samsung

H₀ = Tidak adanya Pengaruh *Product Placement* pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2 terhadap *Brand Awareness* Samsung

2.9 Ruang Lingkup

Berdasarkan dengan kerangka serta hipotesis yang telah disusun pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan dua jenis variable, yaitu *Product Placement* sebagai variable X dan *Brand Awareness* sebagai variable Y. Dibutuhkan Batasan pada penelitian ini yang memiliki tujuan untuk melindungi ketetapan dari tujuan penelitian ini, berikut batasan penelitian ini berdasarkan:

Objek penelitian Penelitian ini dilakukan kepada responden yang menonton tayangan INTM di seluruh Indonesia sesuai dengan perhitungan sampling.

Variable X (independen) yaitu *product placement* dengan indicator (visual/screen placement, auditory placement, dan plot connection). Sedangkan variable Y (dependen) yaitu *brand awareness* dengan indicator (Top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dimana terdapat populasi serta sampel. Penelitian ini diawali oleh teori, hipotesis, desain penelitian serta menganalisa data dan mengambil kesimpulan (Bryman 2005). Penggunaan metode kuantitatif akan menghasilkan signifikansi hubungan di antara 25 variabel.

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Dalam (Widodo, 2017) menjelaskan operasional merupakan kegiatan pengukuran yang mengkaji variabel berdasarkan karakteristik yang tercermin dalam dimensi atau variabel-variabel penelitian meliputi: variabel bebas (X) *Product Placement* dan variabel terikat (Y) *Brand Awareness*.

X. Variabel Independen (X)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan sebab dari variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini merupakan *Product Placement* dengan mengadopsi teori dari Russel (1998). Dimensi yang digunakan untuk mengukur media sosial adalah:

- a. *X1: Visual/Screen Placement*
- b. *X2: Auditory Placement*
- c. *X3: Plot Connection*

Y, Variabel Dependen (Y)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) pada penelitian ini merupakan variabel yang terpengaruh/ akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dengan mengadopsi teori menurut Aaker (1991). Adapun dimensi untuk mengukur *brand image* adalah:

- a. *Y1: Top Of Mind*
- b. *Y: Brand Recall*
- c. *Y3: Brand Recognition*
- d. *Y:4 Unaware of Brand*

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item	Skala
Variabel (X) Product Placement	<i>Visual/Screen Placement</i>	Merek ditampilkan dalam sebuah program atau tayangan)	<p>1. Saya dapat melihat dengan jelas produk samsung yang ditampilkan dalam INTM Cycle 2.</p> <p>2. Produk Samsung ditampilkan secara berulang-ulang dalam INTM Cycle 2.</p> <p>3. Saya melihat produk samsung cukup lama dalam INTM Cycle 2.</p> <p>4. Saya dapat melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk & fungsi di dalam INTM Cycle 2.</p> <p>5. Saya tidak melihat produk Smartphone Samsung secara</p>	1-5	Ordinal

			keseluruhan dari segi bentuk dan fungsi di dalam INTM Cycle 2. (unfavorable)		
	<i>Auditory/Script Placement</i>	Merek produk disebutkan oleh pemain sehingga penonton dapat mendengar dengan jelas	<p>6. Peserta dan juri INTM Cycle 2 menjelaskan produk samsung dengan jelas.</p> <p>7. Peserta dan Juri INTM Cycle 2 tidak menjelaskan produk Samsung dengan jelas. (Unfavorable)</p> <p>8. Saya Mendengar merek samsung berulang-ulang di acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2</p> <p>9. Karena saya menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui produk samsung.</p>	6-9	Ordinal
	<i>Plot Connection</i>	Merek masuk dalam atau ditengah naskah atau	10. Penempatan produk Samsung terlihat natural (masuk dalam bagian pada	10-13	Ordinal

		skrip sebuah program	<p><i>Challenge</i>) di dalam INTM Cycle 2</p> <p>11. Penempatan produk Samsung terlihat Tidak natural atau terkesan dibuat-buat di dalam INTM Cycle 2 (unfavorable)</p> <p>12. Alur cerita INTM Cycle 2 membutuhkan produk samsung pada challenge di INTM Cycle 2.</p> <p>13. Challenge INTM membuat saya mengetahui fitur fitur Samsung.</p>		
Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i>	<i>Unaware of Brand</i>	Merek tidak dikenal setelah pengingatan kembali	<p>14.Saya mengenal produk Samsung setelah menonton <i>Indonesia's Next Top Model Cycle 2</i>.</p> <p>15.Saya tidak mengetahui/ menyadari keberadaan merek Samsung dalam <i>Indonesia's Next Top</i></p>	14-15	Ordinal

			Model Cycle 2. (unfavorable)		
	<i>Brand Recognition</i>	Merek product dikenal konsumen setelah pengingatan kembali	<p>16.Saya sadar bahwa di INTM Cycle 2 banyak yang menggunakan merk samsung.</p> <p>17. Saya sadar merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2.</p> <p>18.Saya Tidak menyadari merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2. (unfavorabel)</p> <p>19.Setelah menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui ciri ciri dan karakteristik merek samsung.</p>	16-19	Ordinal

	<i>Brand Recall</i>	Pengulangan penyebutan merek	<p>20. Dengan menonton INTM Cycle 2 saya mudah mengingat Samsung .</p> <p>21. Saya mampu mengingat merek Samsung sebagai produk Smartphone dalam INTM Cycle 2.</p> <p>22. Saya tidak mampu mengenali produk Samsung pada INTM Cycle 2. (unfavorable)</p>	20-22	Ordinal
	<i>Top of Mind</i>	Nama merek yang diingat pertama kali dan puncak dari pikiran konsumen	<p>23. Merek Samsung identik dengan acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2.</p> <p>24. Produk Samsung memiliki kualitas lebih baik dibanding dengan kompetitornya.</p> <p>25. Saya merasa dalam Indonesia's Next Top Model merek Samsung merupakan brand paling populer..</p>	23-25	Ordinal

Sumber: Olahan Penulis, 2023

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan pemandu ukuran peneliti dalam mengukur variabel yang diteliti sehingga dapat menghasilkan data dan dapat dianalisa lebih lanjut. Peneliti menggunakan error of tendency sebesar 10% sebagai toleransi error pada penelitian ini. Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yang sering digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Namun, untuk mempermudah memilih jawaban pada kuesioner dan agar jawaban yang dihasilkan tidak bias maka peneliti tidak memakai opsi netral. Menurut Sugiyono (2014) Untuk menghindari terjadinya error saat responden mengisi jawaban, maka jawaban dibuat dalam empat 4) skala yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pembagian skala dan skor pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 136)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Azwar, populasi adalah subjek berupa kelompok untuk keperluan penelitian. Populasi pada penelitian ini sendiri adalah masyarakat yang menonton Indonesia's Next Top Model. Populasi pada penelitian ini adalah responden dengan kriteria khusus untuk mempersempit dan mengakuratkan hasil penelitian dengan kriteria usia 16-50 tahun yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2021 jumlah Masyarakat Indonesia sebanyak 273,8 Juta penduduk yang dipersempit dengan kriteria diatas.

3.3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Sampling Purposive sampling merupakan prosedur dalam pengambilan responden pada sampel yang dikumpulkan, lalu di gabungkan menjadi data. Dalam penelitian ini, kriteria yang peneliti gunakan adalah masyarakat Indonesia usia 16-50 tahun dan pernah menonton tayangan Indonesia's Next Top Model, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dalam penentuan jumlah sampel. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 95% tingkat kepercayaan maka Z bernilai 1.96, nilai p yang digunakan sebesar 0.5 dan nilai d diambil 15% di bawah dan di atas proporsi sesungguhnya. Jika dihitung dengan rumus Lemeshow seperti yang disebutkan di atas maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,960)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut peneliti menyimpulkan diketahui minimum sampel yang harus dimiliki adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang mengikuti akun sosial media Indonesia's Next Top Model.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), Pengambilan data merupakan Langkah paling utama. Teknik pengambilan data adalah Langkah yang sangat penting dalam penelitian karena data tersebut akan di gunakan untuk menemukan jawaban dari masalah yang ada dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan Teknik dengan membagikan quisioner. Quisioner yang di sebar berisi beberapa pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Dengan menyebarkan quisioner sendiri dapat terlihat data-data dari sampling yang di ambil.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dibutuhkan dalam menguji keabsahan dari suatu penelitian. Penggunaan uji validitas serta uji reliabilitas dapat mempermudah peneliti untuk menghasilkan data yang akurat serta mengurangi kemungkinan kesalahan pengolahan data sehingga peneliti memakai Software Statistical Program of Social Science (SPSS) untuk melakukan kalkulasi serta pengolahan data.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas diartikan kapasitas untuk menggambarkan sesuatu yang diukur (Syahrudin & Salim, 2012). Alat ukur yang berkualitas tinggi memiliki tingkat validitas yang tinggi begitu pula sebaliknya. Rumus **Pearson Product Moment Coefficient of Correlation** dipakai untuk menghitung korelasi setiap variabel dengan skor total:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Ket:

r = Korelasi *Product Moment*

XY = Skor pertanyaan dikalikan skor total

X = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden

Y = Skor total pernyataan

Berdasarkan rumus di atas, kriteria yang dihasilkan dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dapat dinyatakan valid. Mwngunakan signifikansi (α) sebesar 5% = 0,05. Untuk membantu mempermudah pengolahan data, peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menghasilkan

uji validitas *product placement* (X) dan variabel *brand awareness* (Y). Untuk menguji pernyataan kuesioner, maka peneliti melakukan pre-test dengan 30 orang responden. Nilai r_{tabel} untuk $n=30$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% adalah 0,361, Hasil dari pengujian SPSS versi 23:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Visual Placement</i>			
1.	0,584	0,361	Valid
2.	0,666	0,361	Valid
3.	0,706	0,361	Valid
4.	0,590	0,361	Valid
5.	0,454	0,361	Valid
<i>Auditory/Script Placement</i>			
6.	0,553	0,361	Valid
7.	0,456	0,361	Valid
8.	0,762	0,361	Valid
9.	0,514	0,361	Valid
<i>Plot Connection</i>			
10.	0,628	0,361	Valid
11.	0,429	0,361	Valid
12.	0,410	0,361	Valid
13.	0,587	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari uji validitas variabel *Product Placement* (X) di atas, maka sebanyak 13 pernyataan dinyatakan valid sesuai hasil uji validitas pada *software* SPSS.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Unaware of Brand</i>			
1.	0,592	0,361	Valid
2.	0,551	0,361	Valid
<i>Brand Recognition</i>			
3.	0,627	0,361	Valid
4.	0,559	0,361	Valid
5.	0,665	0,361	Valid
6.	0,721	0,361	Valid
<i>Brand Recall</i>			
7.	0,715	0,361	Valid
8.	0,658	0,361	Valid
9.	0,662	0,361	Valid
<i>Top of Mind</i>			
10.	0,717	0,361	Valid
11.	0,713	0,361	Valid
12.	0,564	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Hasil perhitungan uji validitas variabel *Brand Awareness* (Y) di atas, ditarik kesimpulan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 12 pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS 25.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Syahrum & Salim, 2012) reliabilitas adalah alat penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah variabel satu kali dan kemudian mengukur variabel yang sama di lain waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen (*Alpha Cronbach*)

σt^2 = varians total

k = banyak

pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Kuesioner dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,60. Diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	13

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	12

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X dan Y, Disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* dan dapat dipakai dalam penelitian selanjutnya karena nilai hitung *Croanbach's Alpha* > 0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data

Deskriptif Menurut Panorama & Muhajirin (2017), analisis deskriptif digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang sistematis, faktual, dan akurat. Tujuan dari analisis data deskriptif adalah untuk membuat data menjadi lebih sederhana sehingga peneliti dapat memahami dan menginterpretasikannya secara deskriptif. Untuk memastikan bagaimana product placement yang dilakukan samsung berpengaruh terhadap brand awareness dalam intm. penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Peneliti memberikan kuesioner kepada peserta untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang memungkinkan mereka untuk memilih jawaban yang masuk akal dari serangkaian pernyataan. Peneliti menggunakan persentase demi memperoleh hasil pada varibel berdasarkan cara berikut:

- a. Nilai Kumulatif yaitu jumlah dari setiap jawaban responden.
- b. Persentase pada penelitian nilai kumulatif adalah nilai item yang dibagi dengan skor frekuensi lalu dikali 100%.
- c. Jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 99,99 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, dengan skala pengukuran terbesar 4 dan skala pengukuran terkecil 1, maka didapatkan :
 - 1) Nilai komulatif paling besar: $100 \times 4 = 400$
 - 2) Nilai komulatif paling kecil: $100 \times 1 = 100$
 - 3) Nilai persentase paling besar: $100:100 \times 100\% = 100\%$ 46
 - 4) Nilai persentase paling kecil: $100:400 \times 100\% = 25\%$

3.6.2 Method Succesive Interval (MSI)

Analisis Method of Successive Interval (MSI) merupakan sebuah metode yang merubah atau meningkatkan data ordinal menjadi data interval. Analisis Method of Successive Interval (MSI) berdasarkan Sugiyono (2017):

- a. Lihat jawaban responden dari setiap item angket yang diberikan pada responden.
- b. Tetapkan jumlah reponden yang akan memperoleh nilai satu, dua, tiga, empat pada setiap item yang kemudian dinyatakan dengan frekuensi.
- c. Frekuensi yang dihasilkan dari setiap item akan dibagi dengan jumlah responden yang mengisi pertanyaan dinamakan proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif melalui penjumlahan nilai proporsi yang dihasilkan kemudian mengurutkannya secara urut kolom skor.
- e. Dari hasil proporsi kumulatif yang dihasilkan akan diurutkan menggunakan sebuah tabel distribusi normal.
- f. Tentukan nilai yang memiliki densitas yang tinggi untuk setiap Z yang didapatkan (melalui tabel densitas).
- g. Menentukan nilai skala melalui perhitungan
- h. Melakukan penentuan besaran transformasi

Peneliti menggunakan program MSI di Microsoft Excel untuk mengubah data dengan menggunakan perangkat lunak pendukung, membuat proses konversi data ordinal sebelumnya menjadi interval yang lebih sederhana bagi mereka.

3.6.3 Uji Normalitas

Pengujian atau tes yang berkaitan dengan data yang digunakan atau dikumpulkan akan dilakukan untuk setiap penelitian. Panorama & Muhajirin (2017) menyatakan bahwa data penelitian yang berdistribusi normal mengandung arti bahwa data yang digunakan adalah normal dan boleh diuji dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov sepanjang signifikansinya $> 0,05$ data terdistribusi normal.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah metode untuk mengukur keterkaitan atau fungsi antara dua variabel atau lebih. Secara umum, variabel-variabel dalam regresi memiliki pengaruh satu sama lain. Untuk mengetahui atau memprediksi berdasarkan skor variabel Y yang

terpengaruhi oleh variabel X, digunakan metode regresi linier sederhana yang dirumuskan oleh Sugiyono (2017):

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Brand Awareness)

X = variabel bebas (Product Placement)

α = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi

3.6.5 Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen diukur oleh koefisien determinasi (adjusted R²). Menurut (Ghozali, 2018), skor yang mendekati satu, berarti variabel independen memiliki hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen. Berikut rumus yang diberikan oleh (Sugiyono, 2014) untuk menghitung koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

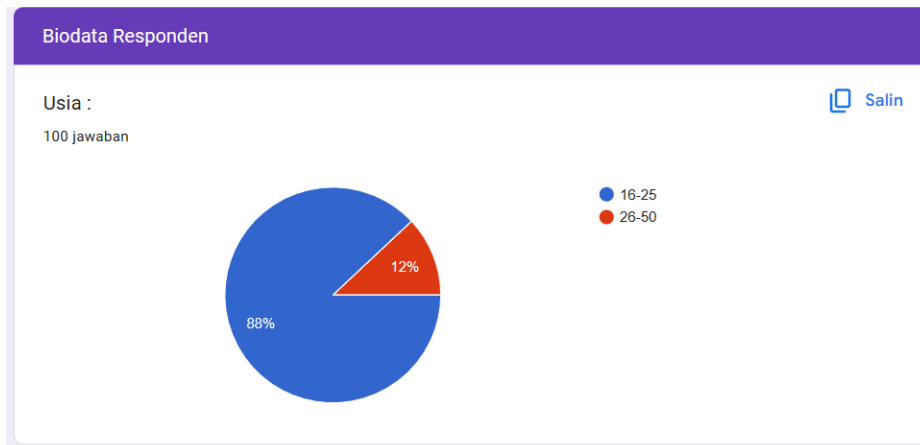
4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti diperoleh dari data primer. Maka bab ini menganalisis dan mendeskripsikan data yang diperoleh. Peneliti memperoleh data primer melalui hasil kuesioner survey online dengan menggunakan Google Forms, kemudian dibagikan kepada responden melalui media sosial. Jumlah pernyataan pada kuesioner sebanyak 25 yang diberikan kepada 100 responden pengikut akun media sosial Indonesia's Next Top Model.

Mengacu pada hasil survey yang telah disebarakan kepada responden terdapat data mengenai karakteristik responden mengenai seluruh profil dari responden yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang memaparkan jawaban dari pernyataan yang diberikan adalah mengenai Variabel X1 (Visual/Screen Placement), X2 (Auditory Placement), X3 (Plot Connection) dan Variabel Y1 (Top of Mind), Y2 (Brand Recall), Y3 (Brand Recognition), Y4 (Unaware of Brand).

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

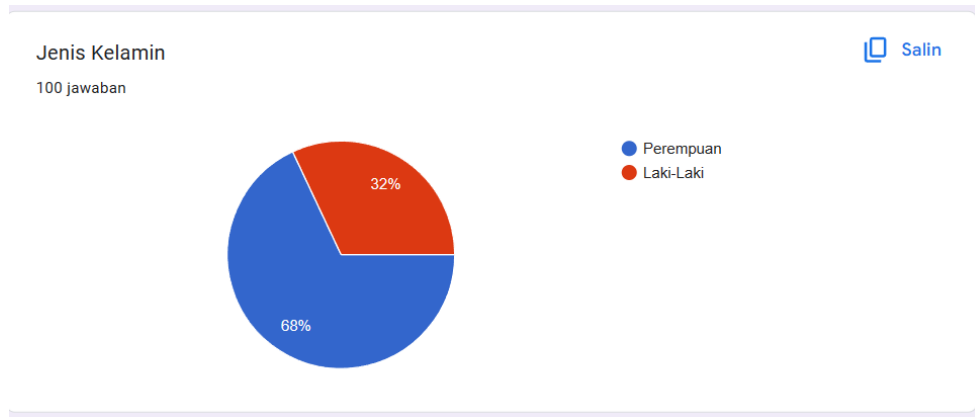


Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan gambar diatas, maka diperoleh data yang memaparkan bahwa mayoritas dari 100 responden berada pada usia 16-25 tahun dengan jumlah presentase sebesar 88% dan sebanyak 12% responden berada pada usia 26-50 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin pada table di atas, dari jumlah responden paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yakni dengan total 68 orang atau 68%, sementara itu jumlah responden terendah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32%. Sehingga bisa diketahui jika kebanyakan responden ialah yang berjenis kelamin perempuan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Deskriptif

Penelitian menggunakan analisis deskriptif sebagai sumber data utama dalam pembahasan. Peneliti menggunakan metode pengambilan data berupa kuesioner. Yang disebarluaskan melalui media sosial. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah Penonton tayangan INTM Cycle 2 dan pengikut media sosial Indonesia's Next Top Model. Butir pernyataan yang telah diajukan kepada responden berdasarkan dua variable yaitu Product placement sebagai variable independent dan Brand Awareness sebagai variable dependen.

4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Product Placement (X)

Berikut adalah pemaparan dari hasil tanggapan responden terhadap variable Product Placement (X) dan sub variabelnya yaitu Visual/Screen Placement, Auditory Placement, dan Plot Connection

A. Visual/Screen Placement

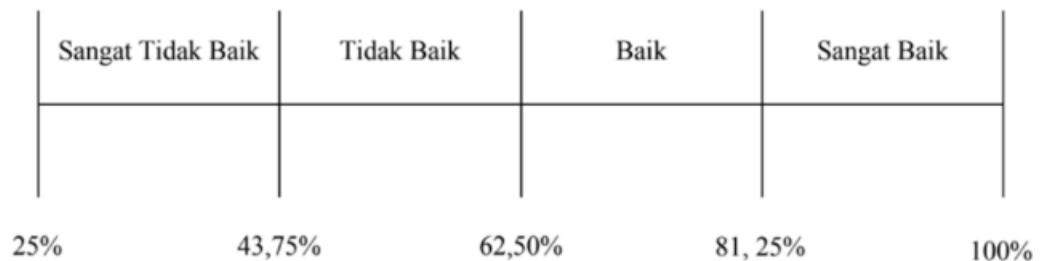
Tabel 4. 1 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Visual/Screen Placement

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
1.	Saya dapat melihat dengan jelas produk samsung yang ditampilkan dalam INTM Cycle 2.	59	37	2	2	353	400	88,25%
2.	Produk Samsung ditampilkan secara berulang-ulang dalam INTM Cycle 2	47	50	1	2	342	400	85,5%
3.	Saya melihat produk samsung cukup lama dalam INTM Cycle 2.	37	54	8	1	327	400	81,75%
4.	Saya dapat melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk & fungsi di dalam INTM Cycle 2.	46	46	8	0	338	400	84,5%

5.	Saya tidak melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk dan fungsi di dalam INTM Cycle 2.	5	9	42	44	325	400	81,25%
Total Skor						1685	2000	
Persentase						84,25%		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub variable Screen Placement (X1) memiliki skor 1685 dengan rata rata persentase 84,25%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 84,25% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai sangat baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Screen Placement Samsung pada Intm memiliki citra yang sangat baik bagi responden.

B.Auditory Placement

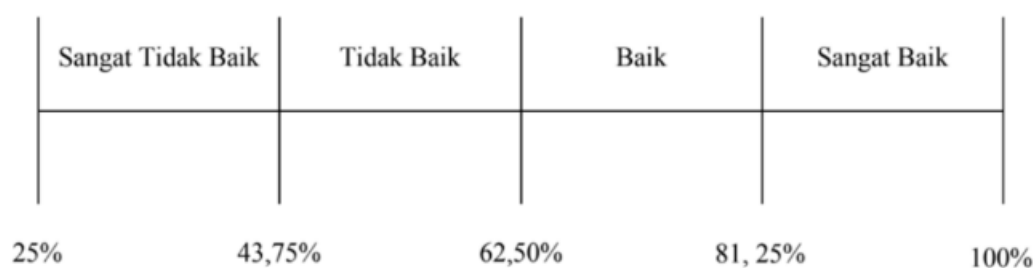
Tabel 4. 2 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Auditory Placement

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
----	------------	----	---	----	-----	------------	-------------	------------

1.	Peserta dan juri INTM Cycle 2 menjelaskan produk samsung dengan jelas.	39	52	7	2	328	400	82%
2.	Peserta dan Juri INTM Cycle 2 tidak menjelaskan produk Samsung dengan jelas.	4	8	48	40	324	400	81%
3.	Saya Mendengar merek samsung berulang-ulang di acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2	42	51	5	2	333	400	83,25%
4.	Karena saya menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui produk samsung.	43	46	6	5	327	400	81,75%
Total Skor						1312	1.600	
Persentase						82%		

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub variable Audithory Placement (X2) memiliki skor 1312 dengan rata rata persentase 82%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 82% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai sangat baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Audithory Placement Samsung pada Intm memiliki citra yang sangat baik bagi responden.

C. Plot Connection

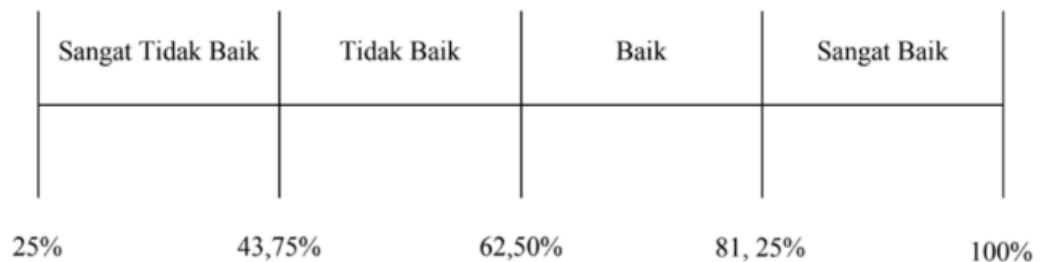
Tabel 4. 3 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Plot Connection

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
1.	Penempatan produk Samsung terlihat natural (masuk dalam bagian pada <i>Challenge</i>) di dalam INTM Cycle 2.	41	54	4	1	335	400	83,75%
2.	Penempatan produk Samsung terlihat Tidak natural atau terkesan dibuat-buat di dalam INTM Cycle 2.	6	9	52	36	321	400	80,25%

3.	Alur cerita INTM Cycle 2 membutuhkan produk samsung pada challenge di INTM Cycle 2.	43	48	9	0	334	400	83,5%
4.	Challenge INTM membuat saya mengetahui fitur fitur Samsung.	50	45	4	1	344	400	86%
Total Skor						1324	1600	
						82,75%		

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub variable Plot Connection (X3) memiliki skor 1324 dengan rata rata persentase 82,75%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 82,75% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai sangat baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Pot Connection Samsung pada Intm memiliki citra yang sangat baik bagi responden.

C. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Product Placement

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Product Placement

No	Dimensi	Nilai Rata-Rata	Interval	Keterangan
1.	Screen Placement	84,25%	81,25%-100%	Sangat Baik
2.	Audithory Placement	82%	81,25%-100%	Sangat Baik
3.	Plot Connection	82,75%	81,25%-100%	Sangat Baik
	Rata-Rata	83%	81,25%-100%	Sangat Baik

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Y)

A. Top of Mind)

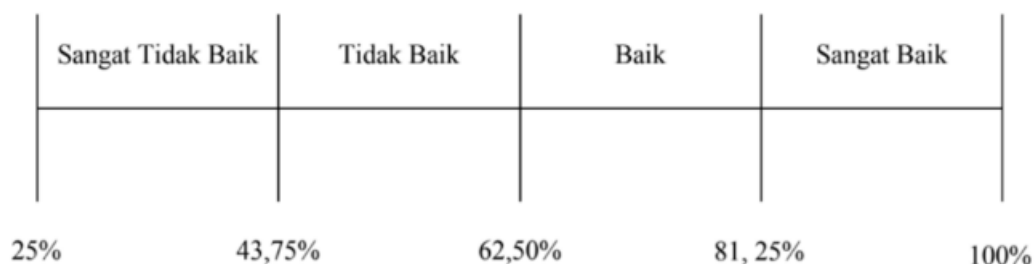
Tabel 4. 5 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Top of Mind

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
1.	Saya mengenal produk Samsung setelah menonton <i>Indonesia's Next Top Model Cycle 2.</i>	36	52	7	5	319	400	79,75
2.	Saya tidak mengetahui/menyadari keberadaan merek Samsung	0	5	48	47	342	400	85,5

dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2.								
Total Skor						661	800	
						82,62%		

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub variable Top of Mind (Y1) memiliki skor 319 dengan rata rata persentase 82,62%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 79,75% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Top of Mind Samsung pada Intm memiliki citra yang baik bagi responden.

B.Brand Recall

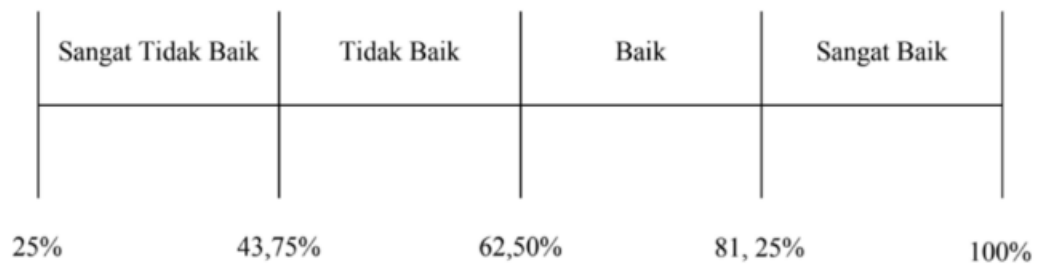
Tabel 4. 6 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Brand Recall

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
-----	------------	----	---	----	-----	------------	-------------	------------

1.	Saya sadar bahwa di INTM Cycle 2 banyak yang menggunakan merk samsung.	42	54	4	0	338	400	84,5
2.	Saya sadar merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2.	39	58	3	0	336	400	84
3.	Saya Tidak menyadari merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2.	43	45	9	3	328	400	82
4.	Setelah menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui ciri ciri dan karakteristik merk samsung.	33	62	5	0	328	400	82
Total Skor						1330	1600	
Persentase						83,12%		

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub Brand Recall (Y2) memiliki skor 1330 dengan rata rata persentase 83,12%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 83,12% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai sangat baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Brand Recall Samsung pada Intm memiliki citra yang sangat baik bagi responden.

C.Brand Recognition

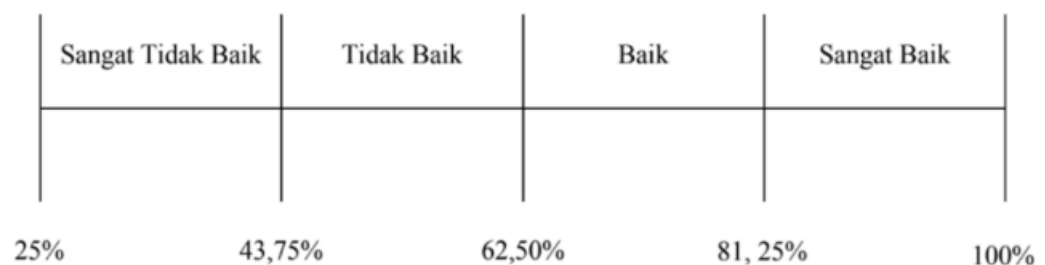
Tabel 4. 7 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Brand Recognition

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
1.	Dengan menonton INTM Cycle 2 saya mudah mengingat samsung .	43	50	4	3	333	400	83,25

2.	Saya mampu mengingat merek Samsung sebagai produk Smartphone dalam INTM Cycle 2	46	49	5	0	341	400	85,25
3.	Saya tidak mampu mengenali produk Samsung pada INTM Cycle 2.	49	45	4	2	341	400	85,25
						1015	1200	
						84,58%		

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub Brand Recognition (Y3) memiliki skor 1015 dengan rata rata persentase 84,58%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 84,58% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai sangat baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Brand Recognition Samsung pada Intm memiliki citra yang sangat baik bagi responden.

D.Unaware of Brand

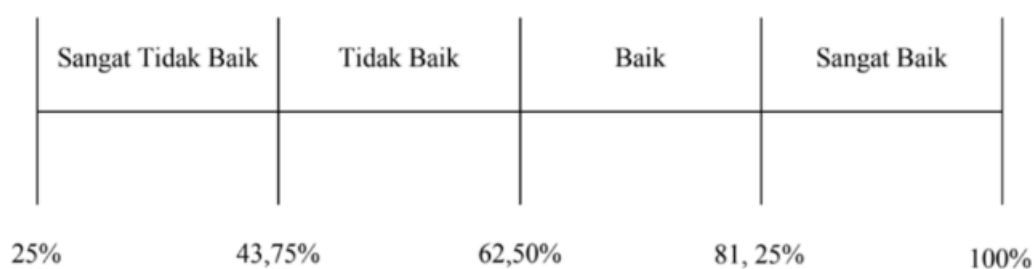
Tabel 4. 8 Hasil Analisa Deskriptif Sub Variabel Visual/Screen Placement

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor	Total Ideal	Presentase
1.	Merek Samsung identik dengan acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2.	33	57	9	1	322	400	80,5
2.	Produk Samsung memiliki kualitas lebih baik dibanding dengan kompetitornya.	36	54	9	1	325	400	81,25
3.	Saya merasa dalam Indonesia's Next Top Model merek samsung merupakan brand paling populer.	55	42	3	0	352	400	88
Total Skor						999	1200	

Persentase	83,25
------------	-------

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada table menunjukkan bahwa jumlah skor total sub Unaware of Brand (Y4) memiliki skor 999 dengan rata rata persentase 83,25%. Jumlah persentase dari total skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 83,25% sehingga nilai tersebut dapat masuk kedalam kategori yang dinilai sangat baik. Oleh karena itu,hal ini terbukti bahwa Unaware of Brand Samsung pada Intm memiliki citra yang sangat baik bagi responden.

E. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness

No	Dimensi	Nilai Rata-Rata	Interval	Keterangan
1.	Top Of Mind	82,62%	81,25%-100%	Sangat Baik
2.	Brand Recall	83,12%	81,25%-100%	Sangat Baik
3.	Brand Recognition	84,58%	81,25%-100%	Sangat Baik
4.	Unaware Of Brand	83,25%	81,25%-100%	Sangat Baik
	Rata-Rata	83,40%	81,25%-100%	Sangat Baik

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini berfungsi untuk membuktikan atau menguji setiap variabel yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Suatu variabel yang tidak berdistribusi secara normal maka hasilnya akan terjadi penurunan. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan rumus uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal namun jika signifikan $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Peneliti menggunakan software IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu untuk uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorav-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06469388
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.070
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berdasarkan output dari tabel diatas diketahui hasil dari analisis pada uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai residual berdistribusi normal. Hal ini terbukti dari tabel diatas pada nilai signifikansi pada Assymp.Sig sebesar $0,009 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa pada setiap variabel yang digunakan berdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi

Ketika menganalisis koefisien korelasi, peneliti dapat menentukan dan mengukur hubungan dari variabel X (brand image) dan Y (keputusan pembelian). Pada analisis koefisien korelasi ini peneliti menggunakan tools seperti software IBM SPSS versi 25.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Product placement	brand awareness
Product placement	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
brand awareness	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table diatas sapat diartikan bahwa nilai signifikansi Variabel X adalah 0,000, dan nilai signifikansi variable Y adalah 0,000 karena nilai signifikansi kedua variable tersebut kurang dari 0,05 dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya ada hubungan antara variable X (product placement) dan variabel Y (brand awareness). Kedua variable memiliki hubungan atau dapat dikatan mereka berkorelasi dengan nilai korelasi pada product placement 0,746 dan brand awareness 0,746. Variabel X terhadap variable Y memiliki korelasi dengan derajat hubungan kuat dengan bentuk hubungan positif.

4.3.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti melaksanakan uji hipotesis dalam rangka mendapatkan nilai yang mengartikan seberapa signifikan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini diselesaikan secara parsial (Uji T) juga secara simultan (Uji F). Dalam menguji teori ini, peneliti melakukan perbandingan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Sehingga dapat ditarik temuan dari pengujian pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai beriku:

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji t dalam mencari tau hasil verifikasi dari hipotesis penelitian tentang pengaruh product placement (X) terhadap variabel brand

awareness (Y). Nilai signifikansi dari yang dicantumkan pada tabel koefisien dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terlihat sebuah pengaruh signifikan pada product placement terhadap brand awareness Samsung dalam Intm .

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan pada product placement terhadap brand awareness Samsung dalam Intm.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.846	2.521		3.509	.001
	Product placement	.642	.058	.746	11.106	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Berorientasi dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh product placement terhadap brand awareness samsung dalam intm cycle 2 indonesia didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 11.106 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. jika dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11.106 > 1.984$ nilai t_{tabel} . hal ini dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh signifikan dalam product placement terhadap brand awareness Samsung dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2.

4.3.3.1 Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variable bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.846	2.521		3.509	.001
	Product placement	.642	.058	.746	11.106	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

(Sumber: Olahan Peneliti,2023)

Dari tabel diatas hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, maka persamaan regresi linear sederhana dapat diimplementasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,846 + 0,642X$$

Keterangan:

Y = Perilaku Untuk Memelihara Kesehatan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Product Placement

Pada hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang peneliti lakukan dapat diketahui nilai kontanta bernilai positif dengan nilai sebesar 8,846. Koefisien regresi bernilai positif dan bisa dikatakan bahwa terdapat arah positif serta pengaruh antara variable media product placement terhadap variable brand image.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, untuk mengukur besarnya variable penjelas yang dapat dijelaskan oleh model regresi , peneliti dalam penelitian ini juga menguji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar varian total Y yang dijelaskan oleh regresi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Screen Placement Terhadap Brand Awareness (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	3.508

a. Predictors: (Constant), Screen Placement

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Dari output yang dihasilkan diatas, didapati jika R Square 0,428 yang menunjukkan bahwa adanya sebuah pengaruh variable X1, terhadap Variabel Y sebesar 42,8%. Kemudian dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable Screen Placement (X1) terhadap variable Brand Awareness yaitu sejumlah 0,428 atau 42,8%. Berdasarkan kriteria Skala Guilford, lalu jika dilihat dari persentase yang tertera bermakna bahwa screen placement (X1) memiliki korelasi kategori sedang terhadap brand awareness (Y).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Audithory Placement Terhadap Brand Awareness (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.420	3.513

a. Predictors: (Constant), Auditory Placement

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Dari output yang dihasilkan diatas, didapati jika R Square 0,426 yang menunjukkan bahwa adanya sebuah pengaruh variable X2, terhadap Variabel Y sebesar 42,6%. Kemudian dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable Auditory Placement (X2) terhadap variable Brand Awareness yaitu sejumlah 0,426 atau 42,6%. Berdasarkan kriteria Skala Guilford, lalu jika dilihat dari persentase yang tertera

bermakna bahwa Auditory placement memiliki korelasi kategori sedang terhadap brand awareness (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Plot Connection Terhadap Brand Awareness (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.487	3.303

a. Predictors: (Constant), Plot Connection

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Dari output yang dihasilkan diatas, didapati jika R Square 0,493 yang menunjukkan bahwa adanya sebuah pengaruh variable X3, terhadap Variabel Y sebesar 49,3%. Kemudian dapat diketahui seberapa besar pengaruh variable Plot Connection (X3) terhadap variable Brand Awareness yaitu sejumlah 0,493 atau 49,3%. Berdasarkan kriteria Skala Guilford, lalu jika dilihat dari persentase yang tertera bermakna bahwa screen placement (X1) memiliki korelasi kategori sedang terhadap brand awareness (Y). Pedoman Skala Guilford sebagai tolak ukur dalam menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument pada koefisien determinasi.

Tabel 4. 17 Skala Guilford

Interval Koefisien	Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0.399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi dengan pedoman Skala Guilford

No.	Variabel	R Square	Skala Guilford
1.	Screen Plament (X1)	0,428	Pengaruh Sedang
2.	Auditory Placement (X2)	0,426	Pengaruh Sedang
3.	Plot Connection (X3)	0,493	Pengaruh Sedang

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

4.3.5. Uji F (Simultan)

Peneltian ini menggunakan uji F dengan tujuan untuk mencari tau apakah product placement sebagai variabel bebas secara simultan berdampak pada brand awrareness sebagai variabel terikat. Uji F juga dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat tersignifikan dengan baik atau tidak

Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1174.260	1	1174.260	123.335	.000 ^b
	Residual	933.050	98	9.521		
	Total	2107.310	99			

a. Dependent Variable: Brand awareness

b. Predictors: (Constant), Product placement

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)

Dari output data diatas didapatkan nilai signifikan dalam mempengaruhi variable X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variable Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 123.335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. jika dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $f_{hitung} \geq$ nilai f_{tabel} , artinya adanya pengaruh antara variabel X1,X2 dan X3 terhadap variabel Y secara simultan. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dimana model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel product placment dengan kata lain ada pengaruh variabel product placemert (X) terhadap variabel brand awareness (Y).

4.4 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah product placement dalam INTM Cycle 2 berpengaruh terhadap brand awareness Samsung dan seberapa besar pengaruhnya. Kuesioner penelitian dibagikan secara online melalui Google Form kepada 100 responden yang terdiri dari pengikut media sosial Indonesia's Next Top Model dan menonton tayangan Indonesia's Next Top Model Cycle 2. Melalui data yang diperoleh, ditemukan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu product placement yang terdiri dari tiga dimensi yaitu; screen placement, auditory placement, dan plot connection menurut (Russel,1998). Kemudian brand awareness terdiri dari empat dimensi yaitu; top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand menurut (Aaker,1991).

4.4.1. Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2

Berdasarkan pada hasil penelitian yang, terdapat pengaruh yang signifikan dari product placement terhadap brand awareness Samsung. Oleh karena itu, dapat ditarik interpretasi bahwa uji pengaruh yang digunakan untuk memprediksi data variabel terdapat pengaruh. Dari pengaruh product placement terhadap brand awareness Samsung dalam Intm Cycle 2 menyatakan bahwa dari keseluruhan dimensi pada brand awareness yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah plot connection dengan nilai paling tinggi diantara seluruh dimensi pada product placement.

Peneliti juga telah melakukan uji hipotesis pada penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model. Setelah melakukan olah data menggunakan software SPSS25, diketahui bahwa product placement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dan diketahui bahwa hipotesis penelitian tersebut menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

Hal ini sejalan dengan konsep product placement yang dikemukakan oleh Belch&belch (2003) mengartikan bahwa *product placement* merupakan strategi pemasar dalam melakukan promosi dengan menayangkan produk dalam sebuah acara TV. Pengertian lain mengatakan bahwa strategi product placement adalah kegiatan untuk penempatan produk, kemasan produk, logo serta merek pada film, acara televisi,

maupun media massa lain untuk meningkatkan brand awareness, serta merangsang agar terciptanya pembelian. Hal ini juga yang dilakukan oleh Samsung dengan melakukan product placement pada beberapa acara TV dan juga ditayangkan di beberapa media seperti Indonesia's Next top Model dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dari product Samsung itu sendiri. Product placement ialah salah satu cara kreatif yang digunakan pemasar untuk mengatasi "zipping and zapping" dimana perilaku masyarakat yang sering memindahkan saluran televisi ketika iklan (Belch & Belch, 2003).

Product placement menjadi bagian penting untuk digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan brand awareness. Lalu jika product sudah melakukan product placement dengan baik maka akan tercipta brand awareness dari masyarakat. Brand awareness Samsung sempat turun pada tahun 2018 yang dikutip dari Internal Data Corporation 2018 yang dikalahkan oleh brand pesaingnya. Namun dengan melakukan product placement dapat dikatakan adanya pengaruh terhadap brand awareness Samsung dalam Indonesia's next top model.

4.4.2 Besaran Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan product placement sebagai variabel X dan brand awareness sebagai variable Y. variable product placement memiliki 3 dimensi yaitu screen placement, auditory placement, plot connection. Sedangkan variable brand awareness memiliki 4 dimensi yaitu top of mind, brand recall, brand recognition. Kemudian hasil dari data tersebut diolah dengan analisis data deskriptif pada setiap dimensi variable.

Pada product placement dimensi plot connection menjadi dimensi dengan nilai paling tinggi diantara dimensi X lainnya dikarenakan penonton merasa Samsung menjadi satu bagian dari plot cerita pada Indonesia's next top model karena menjadi bagian penting di setiap challenge yang dilakukan oleh INTM pada setiap episode untuk digunakan sebagai *property* oleh para model secara natural dan menyatu dengan kegiatan yang dilakukan oleh para model. Penonton merasa Samsung masuk kedalam bagian dari Indonesia's next top model dan menjadi bagian penting didalamnya karena pada tiap challenge product menjadi *property* penting untuk melakukan tantangan yang diberikan kepada model tiap episodenya. Berdasarkan paparan diatas, dapat

disimpulkan bahwa plot connection memiliki pengaruh yang paling besar terhadap brand awareness Samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven & Ratih Hasanah Sudrajat di tahun 2019 “Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* “BMW” pada Film *Mission Impossible: Fallout* ”, dimana hasil dari penelitiannya memperlihatkan tanggapan masyarakat Bandung dengan *product placement* dan terhadap *brand awareness* dalam kategori tinggi, serta terdapat pengaruh yang positif dalam pengaruh hubungan antara dua variabel. Dari penelitian yang penulis lakukan *product placement* terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia’s next top model dalam kategori sangat baik.

Screen Placement memiliki nilai di tengah antara plot connection dan auditory placement. Penonton juga merasa bahwa visual dari product Samsung dapat dilihat secara keseluruhan dari segi bentuk dan fungsinya sehingga penonton dapat menilai product secara visual dengan cukup jelas dan penonton merasa bahwa product diperlihatkan dengan jelas oleh para model dan juga juri. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunita Kumar dengan penelitian yang berjudul “*Influence of Product Placement in Film and Television on Customers Brand Awareness*”. penelitian tersebut berfokus pada sikap konsumen terhadap brand awareness yang mempengaruhi keputusan pembeli. dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *product placement* yang didukung oleh selebriti memiliki dampak yang besar pada kesadaran merek pemirsa serta perilaku pembelian mereka, untuk itu dimensi screen/visual placement juga menjadi hal yang dipertimbangkan atau dinilai oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan brand awareness.

Auditory placement memiliki nilai paling rendah diantara dimensi lain namun nilainya tidak berbeda jauh. Disini bisa disimpulkan bahwa penonton plot connection dan screen placement lebih berpengaruh dimata penonton daripada auditory placement terhadap brand awareness. hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd Amir Syafiq Bin Mohd Nurdin, Dr. Shahrel Nizar Bin Baharom dengan judul penelitian “*A Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies*”. Pada penelitiannya menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan

peroduct placement dalam film Malaysia secara tidak langsung membangkitkan brand awareness. selain itu Sebagian besar responden mengetahui tentang product placement pada film Malaysia serta mampu untuk mengingat merek yang sedang ditampilkan. Dengan begitu, dimensi auditory juga memiliki pengaruh pada brand awareness.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh product placement Samsung terhadap brand awareness dalam intm cycle 2, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat pengaruh product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model cycle 2, yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya perubahan product placement terhadap brand awareness.

Dimensi screen placement pada product placement dalam dalam kategori sedang. Hal ini berarti product Samsung dari segi tampilan dan fungsi dapat dilihat dengan jelas oleh penonton. Dimensi screen placement merupakan dimensi yang memiliki persentase ditengah anantara dimensi auditory placement dan juga plot connection. Besaran pengaruh screen placement mempengaruhi brand awareness penonton terhadap brand Samsung . Selanjutnya dimensi auditory placement memiliki nilai paling kecil diantara dimensi lainnya membuktikan bahwa auditory placement hanya memberikan pengaruh yang tidak sebesar dimensi lainnya. Sedangkan dimensi plot connection memiliki nilai tertinggi, dapat diartikan bahwa penonton menyukai product placement yang memasukkan product langsung didalam plot connection dan terlibat langsung dalam ceritanya.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk para pihak terkait agar dapat meningkatkan kualitasnya, antara lain :

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada product placement dan brand awareness Samsung dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2. Sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti berharap dapat lebih menyoroti bagaimana product placement yang dilakukan Samsung dalam meningkatkan brand awareness

menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai yang bersangkutan dengan product placement Samsung.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk Samsung dalam melakukan product placement dalam sebuah acara sebaiknya lebih memfokuskan pada plot connection dibandingkan dengan dimensi screen placement dan auditory placement. Berdasarkan hasil penelitian ini plot connection berpengaruh paling tinggi daripada dimensi screen placement dan auditory placement namun range ke tiga dimensi tersebut tidak terlalu jauh sehingga, ke tiga nya harus berkesinambungan satu sama lain agar product placement yang dilakukan dapat berpengaruh kuat terhadap brand awareness Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2019). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS “BMW” PADA FILM MISSION IMPOSSIBLE: FALLOUT. *Scriptura*, 8(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/scriptura.8.2.75-82>
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* |, 3.
- Pranasidi, A. (2018). Pengaruh product placement terhadap brand awareness chrysler pada film Logan.
- d’Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2004). Advertising and Promotion (6). New York : The McGraw-Hill Companies, Inc
- Durianto, Darmadi., Budiman, Joko L., dan Sugiarto (2004). Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar (1). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Russel, C.A (2002). Investigating The Effectiveness of Product Placement in Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory Attitude. *Journal of Consumer Research* (29), 308.
- Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press
- Russell, C. A. (1998), "toward a Framework of Product Placement: theoretical Propositions", in NA - Advances in Consumer Research. Volume 25, eds. Joseph

W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 357-362.

Sugiyono (2012). Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1Lampiran Kuesioner

Judul: Pengaruh product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model cycle 2

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Baiq Safira Aulia mahasiswa dari Telkom University program studi S1 Digital Public Relations. Saya bermaksud menyebarkan kuesioner ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia's Next Top Model . Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Informasi ini hanya digunakan untuk keperluan akademis, semua informasi serta identitas yang sifatnya pribadi akan dijaga kerahasiaannya.

adapun kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Berusia 16-50 tahun
2. Menonton tayangan indonesia's next top model
3. Mengikuti sosial media indonesia's next top model

Identitas Responden

1. Akun instagram
2. Jenis kelamin
3. Usia

No.	Pernyataan	Keterangan			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya dapat melihat dengan jelas produk samsung yang ditampilkan dalam INTM Cycle 2.				
2.	Produk Samsung ditampilkan secara berulang-ulang dalam INTM Cycle 2.				
3.	Saya melihat produk samsung cukup lama dalam INTM Cycle 2.				
4.	Saya dapat melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk & fungsi di dalam INTM Cycle 2.				
5.	Saya tidak melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk dan fungsi di dalam INTM Cycle 2.				
6.	Peserta dan juri INTM Cycle 2 menjelaskan produk samsung dengan jelas.				
7.	Peserta dan juri INTM Cycle 2 menjelaskan produk samsung dengan jelas.				
8.	Saya Mendengar merek samsung berulang-ulang di acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2				
9.	Karena saya menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui produk samsung.				

10.	Penempatan produk Samsung terlihat natural (masuk dalam bagian pada <i>Challenge</i>) di dalam INTM Cycle 2				
11.	Penempatan produk Samsung terlihat Tidak natural atau terkesan dibuat-buat di dalam INTM Cycle 2				
12.	Alur cerita INTM Cycle 2 membutuhkan produk samsung pada challenge di INTM Cycle 2.				
13	Challenge INTM membuat saya mengetahui fitur fitur Samsung.				
14.	14.Saya mengenal produk Samsung setelah menonton <i>Indonesia's Next Top Model Cycle 2</i> .				
15.	Saya tidak mengetahui/ menyadari keberadaan merek Samsung dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2.				
16.	Saya sadar bahwa di INTM Cycle 2 banyak yang menggunakan merk samsung.				
17.	Saya Tidak menyadari merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2.				
18.	Setelah menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui ciri ciri dan karakteristik merek samsung.				

19.	Dengan menonton INTM Cycle 2 saya mudah mengingat samsung .				
20.	Saya mampu mengingat merek Samsung sebagai produk Smartphone dalam INTM Cycle 2.				
21.	Saya tidak mampu mengenali produk Samsung pada INTM Cycle 2.				
22.	Merek Samsung identik dengan acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2.				
23.	Produk Samsung memiliki kualitas lebih baik dibanding dengan kompetitor nya.				
24.	Saya merasa dalam Indonesia's Next Top Model merek samsung merupakan brand paling populer..				
25.	Saya merasa dalam Indonesia's Next Top Model merek samsung merupakan brand paling populer..				

Lampiran 1. 2Lampiran Kerangka Sampling

No.	Nama Akun	Kategori
1.	Corduroyyyyyyyyy	Mengikuti sosial media INTM
2.	Madewijayya	Mengikuti sosial media INTM
3.	Xxa.vierr_	Mengikuti sosial media INTM
4.	Hangdini	Mengikuti sosial media INTM
5.	dysaputrii	Mengikuti sosial media INTM
6.	Yesiandn	Mengikuti sosial media INTM
7.	Novadwps	Mengikuti sosial media INTM
8.	Elizaoctaviaa	Mengikuti sosial media INTM
9.	Na.kysaa	Mengikuti sosial media INTM
10.	Naimadesy	Mengikuti sosial media INTM
11.	Blackyishereee	Mengikuti sosial media INTM
12.	Dep.ee	Mengikuti sosial media INTM
13.	emmatheedens	Mengikuti sosial media INTM
14.	Pakanwhiskas	Mengikuti sosial media INTM
15.	a.bataraa	Mengikuti sosial media INTM
16.	Zikk321	Mengikuti sosial media INTM
17.	Mithalstr__	Mengikuti sosial media INTM
18.	wannadry	Mengikuti sosial media INTM
19.	nununkrachel	Mengikuti sosial media INTM
20.	tiparusky	Mengikuti sosial media INTM
21.	Moon.entusiast	Mengikuti sosial media INTM
22.	Baiq.taranitaa	Mengikuti sosial media INTM
23.	Layynasha	Mengikuti sosial media INTM
24.	Dindachaaa	Mengikuti sosial media INTM
25.	laxmyeem	Mengikuti sosial media INTM
26.	hehedars	Mengikuti sosial media INTM
27.	_____rrara	Mengikuti sosial media INTM
28.	Novem.bry	Mengikuti sosial media INTM
29.	salsaawidyaa	Mengikuti sosial media INTM

30.	Farras_er	Mengikuti sosial media INTM
31.	Rindhuu._	Mengikuti sosial media INTM
32.	bungasihmelati	Mengikuti sosial media INTM
33.	genbgrindar	Mengikuti sosial media INTM
34.	Rahmawatiaji1	Mengikuti sosial media INTM
35.	Inpersa.vy	Mengikuti sosial media INTM
36.	Messyarrayyan	Mengikuti sosial media INTM
37.	Mainetris	Mengikuti sosial media INTM
38.	Sucigustirahayu_	Mengikuti sosial media INTM
39.	nn.nssa	Mengikuti sosial media INTM
40.	Kusnanufungpu	Mengikuti sosial media INTM
41.	Mu.haii_	Mengikuti sosial media INTM
42.	Luffiahoprisa	Mengikuti sosial media INTM
43.	Farhnsaptra	Mengikuti sosial media INTM
44.	Jihanfaikha	Mengikuti sosial media INTM
45.	Ranaimx	Mengikuti sosial media INTM
46.	_suciiiik.24	Mengikuti sosial media INTM
47.	Ellena.nvdn	Mengikuti sosial media INTM
48.	Ccachn	Mengikuti sosial media INTM
49.	ci.papasi	Mengikuti sosial media INTM
50.	Amiral.ariief	Mengikuti sosial media INTM
51.	Nsya_ell	Mengikuti sosial media INTM
52.	Yusufkhrdwi	Mengikuti sosial media INTM
53.	Jaw.gibs	Mengikuti sosial media INTM
54.	Mimizulfaa	Mengikuti sosial media INTM
55.	Izaaa_.na	Mengikuti sosial media INTM
56.	Gbrilians_	Mengikuti sosial media INTM
57.	Nggabisacoding	Mengikuti sosial media INTM
58.	Mahendraz_	Mengikuti sosial media INTM
59.	Aprilia_nelina	Mengikuti sosial media INTM
60.	Mrs.jeontyk	Mengikuti sosial media INTM

61.	Alifalayynasha	Mengikuti sosial media INTM
62.	Pritifurlll88	Mengikuti sosial media INTM
63.	Ririside	Mengikuti sosial media INTM
64.	Nng.fa	Mengikuti sosial media INTM
65.	Not.y0urbaby	Mengikuti sosial media INTM
66.	avreliaaaa	Mengikuti sosial media INTM
67.	Dsylramadhani	Mengikuti sosial media INTM
68.	Yuwanyahyap	Mengikuti sosial media INTM
69.	Ggibraltar_	Mengikuti sosial media INTM
70.	Idamanpertiwi_	Mengikuti sosial media INTM
71.	Derafinka	Mengikuti sosial media INTM
72.	Nikitaaf_	Mengikuti sosial media INTM
73.	Sfiravinili	Mengikuti sosial media INTM
74.	Liony_ismywt	Mengikuti sosial media INTM
75.	Ngurahbagusw_	Mengikuti sosial media INTM
76.	Halidha_nur	Mengikuti sosial media INTM
77.	masfkr	Mengikuti sosial media INTM
78.	Alifiadanti	Mengikuti sosial media INTM
79.	Trianjarsarii	Mengikuti sosial media INTM
80.	Ayujrnlis_	Mengikuti sosial media INTM
81.	Awramadha	Mengikuti sosial media INTM
82.	Regitavazira_	Mengikuti sosial media INTM
83.	triasiinii	Mengikuti sosial media INTM
84.	Salsa.bq	Mengikuti sosial media INTM
85.	Ayujoyana	Mengikuti sosial media INTM
86.	Genarahma	Mengikuti sosial media INTM
87.	Putrianjung	Mengikuti sosial media INTM
88.	Husnulaeni_	Mengikuti sosial media INTM
89.	Azrinafazira_	Mengikuti sosial media INTM
90.	Permataghina	Mengikuti sosial media INTM
91.	Nnisazr	Mengikuti sosial media INTM

92.	Puri_darenoh	Mengikuti sosial media INTM
93.	Ayurinjani	Mengikuti sosial media INTM
94.	Mutiarafadella_	Mengikuti sosial media INTM
95.	Baiqjihan	Mengikuti sosial media INTM
96.	Denanabila_	Mengikuti sosial media INTM
97.	Latifa.fa	Mengikuti sosial media INTM
98.	b.winiza	Mengikuti sosial media INTM
99.	Addllhh	Mengikuti sosial media INTM
100	honeycantika	Mengikuti sosial media INTM

Lampiran 1. 6 Uji Validitas Variabel X

Hasil Uji Validitas Variabel X (Product Placement)

		Correlations													
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	Total
X01	Pearson Correlation	1	.515**	.279	.487**	-.063	.290	.102	.618**	.296	.315	.144	.487**	.090	.584**
	Sig. (2-tailed)		.004	.135	.006	.740	.120	.590	.000	.112	.090	.447	.006	.635	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.515**	1	.482**	.406*	.168	.263	.125	.646**	.347	.401*	.036	.406*	.286	.666**
	Sig. (2-tailed)	.004		.007	.026	.374	.161	.510	.000	.060	.028	.850	.026	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.279	.482**	1	.544**	.071	.486**	.076	.506**	.334	.408*	.292	.272	.530*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.135	.007		.002	.711	.006	.688	.004	.071	.025	.117	.146	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.487**	.406*	.544**	1	-.028	.592**	.031	.489**	.103	.153	.161	.391*	.282	.590**
	Sig. (2-tailed)	.006	.026	.002		.882	.001	.873	.006	.587	.419	.395	.032	.131	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	-.063	.168	.071	-.028	1	.198	.805*	.067	.085	.129	.408*	-.254	.207	.454*
	Sig. (2-tailed)	.740	.374	.711	.882		.293	.000	.726	.656	.496	.025	.176	.271	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.290	.263	.486**	.592**	.198	1	.163	.201	.211	.157	.040	.296	.243	.553*
	Sig. (2-tailed)	.120	.161	.006	.001	.293		.390	.288	.262	.409	.833	.112	.196	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.102	.125	.076	.031	.805*	.163	1	.072	.092	.140	.396*	-.214	.055	.456*
	Sig. (2-tailed)	.590	.510	.688	.873	.000	.390		.705	.629	.461	.030	.257	.774	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.618**	.646**	.506**	.489**	.067	.201	.072	1	.531**	.703**	.098	.414*	.486**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.006	.726	.288	.705		.003	.000	.605	.023	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.296	.347	.334	.103	.085	.211	.092	.531**	1	.377*	-.015	.172	.262	.514**
	Sig. (2-tailed)	.112	.060	.071	.587	.656	.262	.629	.003		.040	.936	.362	.162	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.315	.401*	.408*	.153	.129	.157	.140	.703**	.377*	1	.159	.230	.526*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.090	.028	.025	.419	.496	.409	.461	.000	.040		.401	.222	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.144	.036	.292	.161	.408*	.040	.396*	.098	-.015	.159	1	-.032	.153	.429*
	Sig. (2-tailed)	.447	.850	.117	.395	.025	.833	.030	.605	.936	.401		.866	.419	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.487**	.406*	.272	.391*	-.254	.296	-.214	.414*	.172	.230	-.032	1	.282	.410*
	Sig. (2-tailed)	.006	.026	.146	.032	.176	.112	.257	.023	.362	.222	.866		.131	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.090	.286	.530*	.282	.207	.243	.055	.486**	.262	.526**	.153	.282	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.635	.125	.003	.131	.271	.196	.774	.006	.162	.003	.419	.131		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.584**	.666**	.706**	.590**	.454*	.553*	.456*	.762**	.514**	.628**	.429*	.410*	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.012	.002	.011	.000	.004	.000	.018	.024	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1. 7Lampiran Uji Reliabilitas Variabel X

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Product Placement)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	13

Lampiran 1. 8Lampiran Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.288**	.364**	.221*	.445**	.347**	.294**	.404**	.160	.401**	.342**	.143	.592**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.027	.000	.000	.003	.000	.111	.000	.000	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.288**	1	.244*	.376**	.324**	.287**	.397**	.256*	.251*	.339**	.326**	.220*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.004		.014	.000	.001	.004	.000	.010	.012	.001	.001	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.364**	.244*	1	.440**	.460**	.498**	.243*	.439**	.306**	.378**	.340**	.232*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.000	.000	.015	.000	.002	.000	.001	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.221*	.376**	.440**	1	.345**	.470**	.324**	.293**	.258**	.349**	.170	.243*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000	.001	.003	.010	.000	.090	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.445**	.324**	.460**	.345**	1	.320**	.342**	.354**	.472**	.225*	.408**	.322**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001	.001	.000	.000	.024	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.347**	.287**	.498**	.470**	.320**	1	.440**	.514**	.480**	.563**	.390**	.407**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.294**	.397**	.243*	.324**	.342**	.440**	1	.381**	.531**	.466**	.612**	.462**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.015	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.404**	.256*	.439**	.293**	.354**	.514**	.381**	1	.288**	.586**	.386**	.236*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.003	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.160	.251*	.306**	.258**	.472**	.480**	.531**	.288**	1	.445**	.500**	.397**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.111	.012	.002	.010	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.401**	.339**	.378**	.349**	.225*	.563**	.466**	.586**	.445**	1	.513**	.324**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.342**	.326**	.340**	.170	.408**	.390**	.612**	.386**	.500**	.513**	1	.467**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.143	.220*	.232*	.243*	.322**	.407**	.462**	.236*	.397**	.324**	.467**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.157	.028	.020	.015	.001	.000	.000	.018	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.592**	.551**	.627**	.559**	.665**	.721**	.715**	.658**	.662**	.717**	.713**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1. 9Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	12

Lampiran 1. 10Lampiran Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06469388
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.070
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.553	3.086

- a. Predictors: (Constant), Product placement
- b. Dependent Variable: Brand awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1174.260	1	1174.260	123.335	.000 ^b
	Residual	933.050	98	9.521		
	Total	2107.310	99			

- a. Dependent Variable: Brand awareness
- b. Predictors: (Constant), Product placement

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.846	2.521		3.509	.001
	Product placement	.642	.058	.746	11.106	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

Correlations

		Product placement	brand awareness
Product placement	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
brand awareness	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Determinasi X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	3.508

a. Predictors: (Constant), Screen Placement

Determinasi X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.420	3.513

a. Predictors: (Constant), Auditory Placement


Determinasi X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.487	3.303

a. Predictors: (Constant), Plot Connection

Lampiran 1. 11 Lampiran Log Book



KARTU KONSULTASI / BIMBINGAN
PROGRAM STUDI : S1 Hubungan Masyarakat

Nama : I
NIM : 1
Pembimbing :

Judul : Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Pada Indonesia's Next Top Model
Judul (Eng) : Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Pada Indonesia's Next Top Model

No	Tanggal	Catatan Bimbingan
1	05-AUG-23	revisi skripsi keseluruhan
2	02-AUG-23	membahas pembahasan dan olah data spss
3	01-AUG-23	pembahasan mengenai bab iv
4	11-JUL-23	Pembahasan kuesioner yang disebar kepada responden untuk mendapatkan data.
5	06-JUL-23	Pembahasan hasil revisi DE yang telah didiskusikan pada tanggal 13 Juni 2023
6	13-JUN-23	membahas review DE yang diberikan oleh penguji pada imiss dan mendiskusikan reviewnya
7	20-MAR-23	pembahasan mengenai operasional variabel
8	17-MAR-23	memulai mengerjakan bab 3
9	08-MAR-23	Revisi hasil Bab 2 dan pembasan masing-masing sub bab
10	04-MAR-23	pembahasan mengenai penulisan bab 1 dan melanjutkan ke bab 2.
11	02-MAR-23	memulai pembahasan tentang pembuatan latar belakang
12	01-MAR-23	memulai pembuatan research gap dan dan membahas kembali variabel X Y serta membahas indika masing masing variabel
13	27-FEB-23	mendiskusikan draft penelitian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian
14	23-FEB-23	Mengajukan topik dan tema serta didiskusikan bersama untuk topik dan tema yang akan diteliti.

Lampiran Blue Print

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode	Arti Kode	Favorable / UnFavorable	Skor
-	-	-	-	-	-	-
2	Res 1	Data Usia Responden	1	16-25	-	-
			2	26-50	-	-
3	Res 2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	1	Perempuan	-	-
			2	Laki-laki	-	-
8	No. 3	Saya dapat melihat dengan jelas produk samsung yang ditampilkan dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak Setuju		1
			SS	Sangat setuju		4
9	No. 4	Produk Samsung ditampilkan secara berulang-ulang dalam INTM Cycle 2	S	Setuju	Favorable	3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
10	No. 5	Saya melihat produk samsung cukup lama dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
11	No. 6	Saya dapat melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk & fungsi di dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
12	No. 7	Saya tidak melihat produk Smartphone Samsung secara keseluruhan dari segi bentuk dan fungsi di dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Unfavorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
13	No. 8	Peserta dan juri INTM Cycle 2 menjelaskan produk samsung dengan jelas.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
14	No. 9	Peserta dan Juri INTM Cycle 2 tidak menjelaskan produk Samsung dengan jelas.	SS	Sangat setuju	Unfavorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
15	No. 10	Saya Mendengar merek samsung berulang-ulang di acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
16	No. 11	Karena saya menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui produk samsung.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
18	No. 10	Penempatan produk Samsung terlihat natural (masuk dalam bagian pada Challenge) di dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
19	No. 11	Penempatan produk Samsung terlihat Tidak natural atau terkesan dibuat-buat di dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Unfavorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
20	No. 12	Alur cerita INTM Cycle 2 membutuhkan produk samsung pada challenge di INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
21	No. 13	Challenge INTM membuat saya mengetahui fitur fitur Samsung.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
22	No. 14	Saya mengenal produk Samsung setelah menonton Indonesia's Next Top Model Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
23	No. 15	Saya tidak mengetahui/ menyadari keberadaan merek Samsung dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Unfavorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
24	No. 16	Saya sadar bahwa di INTM Cycle 2 banyak yang menggunakan merk samsung	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
25	No. 17	Saya sadar merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
26	No. 18	Saya Tidak menyadari merek samsung melakukan product placement dalam INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Unfavorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
27	No. 19	Setelah menonton INTM Cycle 2 saya mengetahui ciri ciri dan karakteristik merek samsung.	SS	Sangat setuju	Favorabel	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
28	No. 20	Dengan menonton INTM Cycle 2 saya mudah mengingat samsung.	SS	Sangat setuju	Favorabel	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
29	No. 21	Saya mampu mengingat merek Samsung sebagai produk Smartphone dalam INTM Cycle 2	SS	Sangat setuju	Favorabel	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
30	No. 22	Saya tidak mampu mengenali produk Samsung pada INTM Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Unfavorable	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
31	No. 23	Merek Samsung identik dengan acara Indonesia's Next Top Model Cycle 2.	SS	Sangat setuju	Favorabel	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
32	No. 24	Produk Samsung memiliki kualitas lebih baik dibanding dengan kompetitorinya.	SS	Sangat setuju	Favorabel	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1
33	No. 25	Saya merasa dalam Indonesia's Next Top Model merek samsung merupakan brand paling populer.	SS	Sangat setuju	Favorabel	4
			S	Setuju		3
			TS	Tidak Setuju		2
			STS	Sangat tidak setuju		1

Lampiran 1. 12 Hasil Ithenticate

Skripsi Baiq Safira

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet	228 words — 2%
2	repository.ub.ac.id Internet	153 words — 1%
3	jurnal-umbuton.ac.id Internet	112 words — 1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet	110 words — 1%
5	Novella Spania Putri Anggraeni, Muhammad Al Assad Rohimakumullah. "Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @Kotajakartapusat Terhadap Citra Pemerintah", Kaganga:Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora, 2022 Crossref	83 words — 1%
6	Submitted to Telkom University Your Indexed Documents	67 words — 1%
7	journal.lspr.edu Internet	64 words — 1%
8	ojs.unikom.ac.id Internet	62 words — 1%

