

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* POND'S AGE MIRACEL TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI VIU (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)

THE EFFECT OF POND'S AGE MIRACEL PRODUCT PLACEMENT ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION IN VIU APPLICATIONS (CASE STUDY IN COMMUNITY, CITY OF BANDUNG)

Arti Hanida Yasmin¹, Marheni Eka Saputri²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹artihanida95@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* POND'S Age Miracle. Berdasarkan hasil pra survey, secara keseluruhan POND'S Age Miracle belum sepenuhnya memiliki *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada POND'S Age Miracle. dengan baik Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* POND'S Age Miracle terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada aplikasi Viu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis jalur menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan variabel *Product Placement*, *Brand Awareness* secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*, dan secara parsial variabel *Product Placement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*, dan variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Abstract

This research was motivated by problems related to Product Placement, Brand Awareness and Intention of Purchasing POND Miracle Age. Based on the survey results, overall POND's Age Miracle does not fully have Product Placement, Brand Awareness and Purchase Intention at POND's Age Miracle. well This study aims to study the effect of POND's Miracle Age Product Placement on Brand Awareness and Purchase Intention in the Viu application.

This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non probability sampling type Purposive Sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique uses descriptive analysis and path analysis.

Based on the results of descriptive analysis of Product Placement, Brand Awareness, and Purchase Intention. Product Placement Variables, Brand Awareness, and Product Placement Variables, and Partial Variables, Product Placement, significantly on Brand Awareness variables, and Brand Awareness variables related significantly to Purchase Intentions. .

Keywords : *Product Placement*, *Brand Awareness* and *Purchase Intention*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran, dimana para pemasar berkompetisi untuk memperbaiki serta memperbaharui konsep pemasaran yang digunakan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Seseorang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk pemutih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pemutih wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever. Pond's *age miracle* (anti aging/penuaan dini) merupakan rangkaian produk untuk membantu mengurangi flek hitam akibat penuaan dan kerutan. Setiap produk memiliki target pada segmentasi yang berbeda mulai dari remaja putri usia 15 tahun hingga wanita dewasa diatas usia 30 tahun. Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Kecantikan membuat beberapa pesaing berinovasi dalam mempromosikan produknya. Pond's Age Miracle memilih untuk menerapkan strategy promosi melalui penempatan produk pada sebuah film yang berkolaborasi dengan aplikasi *streaming* Viu. Aplikasi Viu merupakan aplikasi *streaming* paling laris di Indonesia setelah Youtube, Youtube Go, dan Google Play Movies & TV. *Head of marketing face care category Unilever* Indonesia mengatakan melalui film serial yang berjudul *glow* yang disutradarai dan diproduksi oleh Viu bertujuan untuk menginspirasi wanita Indonesia untuk selalu memancarkan energi positif bagi orang disekitarnya.

Peneliti melakukan pra survei mengenai *Product Placement, Brand Awareness, dan Purchase Intention* 40 responden sebagai konsumen Pond's *Age Miracle* yaitu masyarakat kota Bandung. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa responden lebih banyak menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa POND'S Age Miracle belum sepenuhnya diterapkan oleh POND'S dengan baik.

Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh POND'S Age Miracle, karena akan memberikan dampak pada berkurangnya minat beli konsumen pada suatu produk yang ditawarkan oleh OPPO Smartphone.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Product Placement* Pond's *Age Miracle* ?
2. Bagaimana *Brand Awareness* Pond's *Age Miracle*?
3. Bagaimana *Purchase Intention* Pond's *Age Miracle*?
4. Bagaimana Pengaruh *Product Placement* secara simultan terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Pond's *Age Miracle*.?
5. Bagaimana Pengaruh *Product Placement* secara parsial terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Pond's *Age Miracle*.
6. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Pond's *Age Miracle*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Product Placement*

Product placement digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan dapat diterima dan penonton tidak dapat mengubah atau menghindari iklan ketika ditayangkan dalam sebuah acara televisi (Vildan Jusufović, 2014:254).

Russel dalam (Kristanto & Brahmana, 2015), mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu visual, *auditory* dan *plot connection*.

1. *Visual Dimension*

Dimensi visual merupakan tampilan sebuah merk dalam sebuah layar atau yang lebih dikenal sebagai *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda-beda tergantung dari jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atau *angle* dan juga sebagainya.

2. *Auditory Dimension*

Dimensi *auditory* merupakan penyebutan suatu merk dalam sebuah dialog atau lebih dikenal dengan *script placement*. Dimensi ini memiliki variasi tingkatan tergantung dari frekuensi penyebutan merk, penekanan dalam menyebut merk, gaya bahasa, intonasi, penempatan dalam dialog dan juga actor atau aktris yang menyebutkan merk tersebut.

3. *Plot Connection Dimension (PCD)*

Dimensi ini merupakan gabungan semua dimensi penempatan merk dalam cerita sebuah film. PCD yang tinggi akan memperkuat tema elemen cerita. Dimensi *placement* ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merk.

2.1 Brand Awareness

Menurut Aaker (1997:90) pada penelitian Hermawan, Widiana, dan Estianty (2016) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Berikut adalah tingkatan dari *Brand Awareness* Menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1. Top Of Mind

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. Brand Recall

Brand Recall (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. Brand Recognition

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan.

4. Unaware Of Brand

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

2.2 Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan tahap konsumen setelah mengetahui informasi seputar suatu produk. *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2015).

Dimensi-dimensi *Purchase Intention* menurut (ferdinand, 2018) antara lain adalah :

a. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

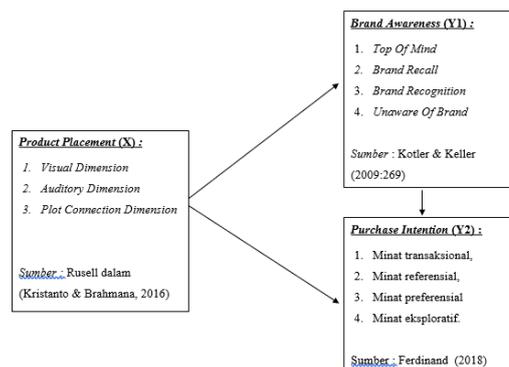
c. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* POND'S Age Miracle.

H2 : Terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* POND'S Age Miracle.

H3 : Terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* POND'S Age Miracle.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner 100 orang responden dan didapat hasil sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif :

- Product Placement* POND'S Age Miracle secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan persentase total skor sebesar 84,5%
- Brand Awareness* POND'S Age Miracle secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase total skor sebesar 82,9,7%
- Purchase Intention* POND'S Age Miracle secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase total skor sebesar 82,8%

2. Analisis Jalur

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen atau eksogen terhadap variabel dependen atau endogen (Riduwan dan Kuncoro 2014:2)

a. Uji Sub Struktur 1

Hipotesis Persamaan 1 : Adanya pengaruh *Product Placement* secara simultan dan signifikan Terhadap *Brand Awareness*

1) Secara Simultan

Dari tabel *Anova* 4.10 diperoleh nilai F hitung sebesar 155,256 lebih besar dari F tabel untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,09 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena F hitung (155,256) > F tabel (3,09) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama – sama *Product Placement* (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1).

2) Secara Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.886	1.984		4.479	.000		
	Product Placement	.958	.077	.783	12.460	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel *Product Placement* (X_1) nilai thitung (12,460) > ttabel (1,985) dengan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Product Placement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1).

b. Uji Sub Struktur 2

Hipotesis Persamaan 2 : Adanya pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* secara simultan dan signifikan Terhadap *Purchase*

1) Secara Simultan (Uji-F)

Dari tabel *Anova* diperoleh nilai F hitung sebesar 61,585 lebih besar dari F tabel untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 2,47 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena F hitung (61,585) > F tabel (3,09) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama – sama *Product*

Placement (X) dan *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).

2) Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.228	2.579		2.027	.045		
	Product Placement	.150	.146	.211	2.022	.000	.387	2.584
	Brand Awareness	.727	.120	.658	6.074	.000	.387	2.584

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa :

- Variabel *Product Placement* (X_1) nilai t hitung (2,022) > t tabel (1,985) dengan sig 0,000 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Product Placement* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).
- Variabel *Brand Awareness* (Y1) t hitung (6,074) > t tabel (1,985) dengan sig 0,000 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2).

c. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

- Product Placement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1) dengan persentase pengaruh 61,3%
- Product Placement* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) dengan persentase pengaruh 4,88%
- Brand Awareness* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) dengan persentase pengaruh 43,2%

d. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Product Placement* (X) POND'S Age Miracle secara keseluruhan variabel *Product Placement* (X) termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa POND'S Age Miracle telah melaksanakan ke tiga dimensi variabel *Product Placement* seperti *visual dimension*, *auditory dimension*, *plot connection dimension*. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang menilai penerapan *Product Placement* sangat baik. Dari 6 pernyataan variabel *Product Placement*, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan mendapatkan skor sebesar 89,2% dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan skor 82.6% masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Secara keseluruhan variabel *Brand Awareness* (Y1) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa POND'S Age Miracle telah melaksanakan ke empat dimensi variabel *Brand Awareness* seperti *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang menilai penerapan *Brand Awareness*. Dari 8 pernyataan variabel *Brand Awareness*, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan mendapatkan skor sebesar 84,8% dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan skor 82.2% masuk dalam kategori baik

berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *Purchase Intention* (Y2) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa POND'S Age Miracle telah melaksanakan ke empat dimensi variabel *Purchase Intention* seperti minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif, dan minat preferensial. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang menilai penerapan *Purchase Intention*, dari 8 pernyataan variabel *Purchase Intention*, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan mendapatkan skor sebesar 85,2% dan masuk dalam kategori Sangat Baik. Pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan skor 79% masuk dalam kategori baik

Kesimpulan

- Product Placement* Pond's Age Miracle dalam kategori sangat baik.

- b. *Brand Awareness* Pond's Age Miracle dalam kategori baik
- c. *Purchase Intention* Pond's Age Miracle dalam kategori baik
- d. Pengaruh *Product Placement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Pond's Age Miracle
- e. Pengaruh *Product Placement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Pond's Age Miracle.
- f. Pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pond's Age Miracle

Daftar Pustaka:

- (1) AMA. (2015, 7 7). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari Catatan Marketing: <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-pemasaran/>
- (2) Amelia, Z. (2018, 10 22). *Berkat Drama Korea, Viu Jadi Aplikasi Video Nomor 4 di Indonesia*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1138612/berkat-drama-korea-viu-jadi-aplikasi-video-nomor-4-di-indonesia>
- (3) Belch. (2015). *Product Placement*. Dalam *Advertising and Promotions*.
- (4) Brennan, Khalid, & Babin, A. (2016). *The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition*.
- (5) Chi, K., Yeh, R., & Yang, T. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*.
- (6) dalam Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *Journal Of Management*, 5(1), 1-19.
- (7) Dwiantana, I. S. (2018). *Pengaruh faktor sikap pada Product Placement terhadap Purchase Intention Produk Luwak White Koffie diacara talkshow televisi Mata Najwa*. .
- (8) Ganes, & Wahyutyatso. (2014). Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- (9) Hermawan, Widianana, & Estianty. (2016). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT. unilever. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- (10) Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Brand. Dalam *Principles Of Marketing* (hal. 257).
- (11) Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Marketing Management. Dalam *Principles Of Marketing* (hal. 27).