

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**INDODAX PADA FILM *13 BOM DI JAKARTA***

(Survey pada Generasi Z di Kota Yogyakarta)



**SKRIPSI**

Ditujukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh:**

Mada Nurinnaja Almadina

NIM. 21107030118

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mada Nurinnaja Almadina  
NIM : 21107030118  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh *Product Placement Terhadap Brand Awareness "Indodax" Pada Film "13 Bom Di Jakarta" Di Kalangan Generasi Z*** (Survey pada Generasi Z di Kota Yogyakarta) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Kota Yogyakarta,  
Yang menyatakan.



Mada Nurinnaja Almadina

NIM 21107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal: Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mada Nurinnaja Almadina  
NIM : 21107030118  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP BRAND AWARENESS INDODAX PADA FILM *13 BOM DI JAKARTA* (Survey pada Generasi Z di Kota Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 31 Juli 2025  
Pembimbing

**Tariq Yazid, M.A.**  
**NIP. 19850502 201903 1 011**

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4866/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Indodax Pada Film 13 Bom Di Jakarta (Survey pada Generasi Z di Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MADA NURINNAJA ALMADINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030118  
Telah diujikan pada : Rabu, 27 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68ca4b3bc2cf0

Ketua Sidang

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED



Valid ID: 68ca2d58b8fa0

Penguji I

Latifa Zahra, M.A.  
SIGNED



Valid ID: 68c287b9d5e9c

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

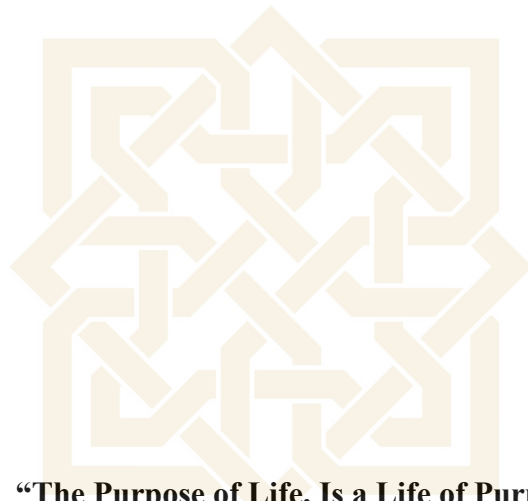


Valid ID: 68ccafec8903

Yogyakarta, 27 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED



## MOTTO



**“The Purpose of Life, Is a Life of Purpose”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Y O G Y A K A R T A

## **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim,*

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ramat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Indodax Pada Film *13 Bom di Jakarta* (Survey pada Generasi Z Kota Yogyakarta). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku dosen penasihat akademik yang membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
4. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. Selaku pembimbing skripsi saya yang telah membantu dan mengarahkan peneliti selama melakukan penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Latifa Zahra, M.A. Selaku penguji 1 dan Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. Selaku penguji 2 yang telah membantu dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang perkuliahan. Dan Segenap Pegawai dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.

7. Kedua orang tua, Bapak Muhammad Darul Trimadyanto, S.T. dan Ibu Isykarima Dwi Rarasati, S.T. selaku orangtua peneliti yang telah memberikan segenap dukungan dan doa yang melimpah untuk anak-anaknya hingga menyelesaikan masa studinya. Terimakasih atas dukungan berupa kesabaran, doa dan materil yang telah diberikan, semoga kebaikannya dibalas berkali kali lipat oleh Allah SWT.
8. Abdurrahman Mubarak, Mukammila Hasana dan Muhammad Hafiy Royhan selaku adik kandung peneliti yang telah membantu menguatkan serta memberikan support untuk kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.
9. Annisa Dwi Handayani, Maghrita Daruningtyas dan Deamonty Sporty. Terimakasih telah menjadi teman dekat dan sahabat yang memberikan semangat, dukungan dan hiburan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
10. Khansa Azani dan Nessa Gita Eklessia Gultom. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan skripsi yang saling mendukung selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
11. Nailah Amalea Hannah selaku saudara sepupu dan teman penulis yang telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat serta dukungan, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
12. Semua pihak, kerabat dan sahabat yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Agustus 2025

Penyusun,

Mada Nurinnaja Almadina

NIM 21107030118

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka .....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Hipotesis Penelitian.....	31
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
J. Metode Penelitian .....	36
K. Metode Kuantitatif .....	37
L. Metode Kualitatif .....	51
BAB II.....	55
GAMBARAN UMUM .....	55
A. Profil Kota Yogyakarta.....	55



B. Definisi Generasi Z .....	60
C. Penjelasan Indodax .....	62
D. Penjelasan Film 13 Bom di Jakarta .....	63
E. Product Placement Indodax dalam Film 13 Bom di Jakarta .....	66
BAB III .....	70
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	70
A. Hasil Penelitian Kuantitatif .....	70
1) Deskripsi Penelitian .....	70
2) Karakteristik Responden .....	70
3) Uji Validitas dan Reabilitas .....	73
4) Penyebaran Data Setiap Variabel .....	77
5) Uji Asumsi Klasik .....	113
6) Uji Hipotesis .....	115
B. Hasil Penelitian Kualitatif .....	117
C. Pembahasan .....	120
BAB IV .....	128
PENUTUP .....	128
A. Kesimpulan .....	128
B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	129
C. Saran Bagi Perusahaan .....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	131
LAMPIRAN .....	140

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Yogyakarta 2023 .....	8
Tabel 2. Telaah Pustaka .....	18
Tabel 3. Definisi Operasional.....	33
Tabel 4. Skala Likert .....	42
Tabel 5. Interpretasi Nilai R <sup>2</sup> .....	51
Tabel 6. Klasifikasi Generasi .....	61
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	72
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel .....	74
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden .....	76
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Product Placement (X) .....	76
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y).....	77
Tabel 14. Pernyataan “Saya melihat logo Indodax ditampilkan secara jelas dalam beberapa adegan Film 13 Bom di Jakarta” .....	78
Tabel 15. Pernyataan “Saya menyadari keberadaan Indodax karena merek tersebut kerap ditampilkan dalam berbagai adegan di Film 13 Bom di Jakarta” .....	79
Tabel 16. Pernyataan “Saya menyadari keberadaan Indodax karena durasi kemunculan merek tersebut yang cukup lama dalam sejumlah adegan Film 13 Bom di Jakarta” .....	80
Tabel 17. Pernyataan “Visual Brand Indodax yang muncul di Film 13 Bom di Jakarta terlihat natural dan tidak dipaksakan” .....	81
Tabel 18. Pernyataan “Visual Brand Indodax dalam Film 13 Bom di Jakarta, membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek tersebut” .....	82
Tabel 19. Pernyataan “Saya mendengar nama Indodax disebutkan dalam dialog dan narasi Film 13 Bom di Jakarta” .....	83
Tabel 20. Pernyataan “Saya menyadari penyebutan Indodax dalam narasi atau percakapan film terdengar relevan dengan alur Film 13 Bom di Jakarta” .....	84
Tabel 21. Pernyataan “Saya mengetahui Indodax melalui penyebutan nama merek tersebut yang cukup sering terdengar dalam berbagai adegan di Film 13 Bom di Jakarta” .....	85
Tabel 22. Pernyataan “Saya memperhatikan adanya penekanan intonasi ketika nama Indodax disebutkan dalam Film 13 Bom di Jakarta” .....	86
Tabel 23. Pernyataan “Saya mendengar keunggulan Indodax disebutkan di dalam Film 13 Bom di Jakarta” .....	87
Tabel 24. Pernyataan “Penyebutan Indodax dalam narasi Film 13 Bom di Jakarta, membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek tersebut” .....	88

Tabel 25. Pernyataan “Saya menyadari bahwa keberadaan Indodax terasa relevan dengan alur cerita Film 13 Bom di Jakarta” .....	89
Tabel 26. Pernyataan “Penempatan Indodax dalam cerita terasa alami dan menyatu dengan adegan Film 13 Bom di Jakarta” .....	90
Tabel 27. Pernyataan “Indodax muncul di momen-momen yang signifikan dalam plot Film 13 Bom di Jakarta” .....	91
Tabel 28. Pernyataan “Keberadaan Indodax mendukung tema atau pesan dalam Film 13 Bom di Jakarta” .....	92
Tabel 29. Pernyataan “Keterkaitan Indodax dengan plot Film 13 Bom di Jakarta meningkatkan kesadaran saya terhadap fungsinya sebagai platform jual beli uang digital” .....	93
Tabel 30. Pernyataan “Sebelum menonton Film 13 Bom di Jakarta, saya sama sekali tidak mengetahui tentang Indodax” .....	94
Tabel 31. Pernyataan “Meskipun telah menonton Film 13 Bom di Jakarta, saya masih tidak familiar dengan merek Indodax” .....	95
Tabel 32. Pernyataan “Setelah menonton film 13 Bom di Jakarta, saya merasa tidak mendapatkan informasi baru mengenai Indodax” .....	96
Tabel 33. Pernyataan “Saya kesulitan mengaitkan merek Indodax dengan aktivitas investasi atau mata uang digital setelah menonton Film 13 Bom di Jakarta” .....	97
Tabel 34. Pernyataan “Film 13 Bom di Jakarta tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengetahuan saya tentang Indodax” .....	98
Tabel 35. Pernyataan “Setelah menonton Film 13 Bom di Jakarta, saya lebih mampu mengenali merek Indodax” .....	99
Tabel 36. Pernyataan “Ketika melihat platform Indodax, saya langsung teringat kemunculannya di Film 13 Bom di Jakarta” .....	100
Tabel 37. Pernyataan “Saya mampu membedakan merek Indodax dari merek sejenis lainnya setelah melihatnya di Film 13 Bom di Jakarta” .....	101
Tabel 38. Pernyataan “Saya bisa mengidentifikasi Indodax sebagai merek yang saya lihat dalam Film 13 Bom di Jakarta dengan bantuan visual (logo atau platform brand)” .....	102
Tabel 39. Pernyataan “Film 13 Bom di Jakarta membantu saya untuk mengenali Indodax sebagai sebuah merek di industri keuangan digital” .....	103
Tabel 40. Pernyataan “Setelah menonton Film 13 Bom di Jakarta, saya dapat mengingat merek Indodax ketika diminta menyebutkan salah satu platform perdagangan aset digital” .....	104
Tabel 41. Pernyataan “Saya bisa mengingat kembali Indodax sebagai merek yang muncul di Film 13 Bom di Jakarta” .....	105

Tabel 42. Pernyataan “Ketika berbicara tentang platform perdagangan aset digital, Indodax adalah salah satu merek yang terlintas di pikiran saya setelah menonton Film 13 Bom di Jakarta” .....	106
Tabel 43. Pernyataan “Film 13 Bom di Jakarta membuat saya lebih mudah mengingat kembali nama Indodax ketika saya memikirkan tentang platform perdagangan aset digital” .....	107
Tabel 44. Pernyataan “Penempatan Indodax di Film 13 Bom di Jakarta membuat saya mengingat merek tersebut di kemudian hari dan berpotensi untuk mencari tahu lebih lanjut” .....	108
Tabel 45. Pernyataan “Indodax adalah merek pertama yang terlintas dipikiran saya untuk platform perdagangan aset digital” .....	109
Tabel 46. Pernyataan “Indodax adalah merek pertama yang saya ingat saat memikirkan brand yang ditampilkan dalam Film 13 Bom di Jakarta” .....	110
Tabel 47. Pernyataan “Saya langsung menyebutkan Indodax saat berbicara mengenai platform perdagangan aset digital setelah menonton Film 13 Bom di Jakarta” .....	111
Tabel 48. Pernyataan “Jika saya harus merekomendasikan platform perdagangan aset digital, Indodax adalah yang pertama kali saya sebutkan setelah menonton Film 13 Bom di Jakarta” .....	112
Tabel 49. Pernyataan “Pemaparan Indodax dalam Film 13 Bom di Jakarta, menjadikannya merek yang paling sering saya pikirkan terkait dengan platform perdagangan aset digital” .....	113
Tabel 50. Hasil Uji Normalitas.....	114
Tabel 51. Hasil Uji Linearitas .....	115
Tabel 52. Hasil Uji T .....	116
Tabel 53. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	117

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Product Placement Indodax di Film 13 Bom di Jakarta.....	5
Gambar 2.Data Pengguna Internet yang Memiliki Mata Uang Kripto Berdasarkan Usia & Gender.....	9
Gambar 3. Model Stimulus-Respons .....	23
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 5. Peta Kota Yogyakarta .....	57
Gambar 6. Lambang Kota Yogyakarta.....	58
Gambar 7. Logo Indodax .....	62
Gambar 8. Poster Film 13 Bom di Jakarta .....	64
Gambar 9. Product Placement Indodax di Film 13 Bom di Jakarta.....	67
Gambar 10. Product Placement Indodax di Film 13 Bom di Jakarta.....	68
Gambar 11. Product Placement Indodax di Film 13 Bom di Jakarta.....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian .....	140
Lampiran II: Riwayat Diri.....	147



## ABSTRACT

*This study analyzes the influence of Indodax's product placement in the film 13 Bom di Jakarta on brand awareness among Generation Z in Yogyakarta. Based on the Stimulus-Response theory, product placement serves as a stimulus that is expected to increase brand awareness. With the increasing population of Generation Z, who are digital natives and have a growing interest in crypto investment, coupled with the significant growth of film audiences in Indonesia, utilizing film as a promotional medium has become a relevant strategy. The research employs a mixed method. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents using likert scale and an interview with 5 resource person. The findings of this study suggest that the brand awareness variable (Y) is significantly influenced by the product placement variable (X). The Hypothesis test yielded a calculated t-value of 5.974, which is more than the t-table value of 1.661. Therefore, the null hypothesis ( $H_0$ ) is refuted and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted, suggesting that the outcome of this study is that product placement has a substasial impact on Indodax's brand awareness in the Film 13 Bom di Jakarta.*

**Keywords:** *Indodax, Product Placement, Brand Awareness, Generation Z, Film*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di tengah era ekonomi digital yang berlandaskan teknologi seperti saat ini, perusahaan-perusahaan semakin gencar dalam memanfaatkan beragam kanal digital untuk memasarkan produk dan mengembangkan merek mereka secara efektif dan tepat sasaran (Rocheffort & Ndlovu, 2024). Tren ini sepadan dengan total belanja iklan di Indonesia yang diperkirakan mencapai Rp. 107,291 triliun pada tahun 2024 (Metrodeli Daily, 2025).

Angka tersebut mencerminkan persentase signifikan, yaitu sekitar 0,63% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai 16,909 triliun (Nurhayati-Wolff, 2025). Data ini menekankan pentingnya peran industri periklanan digital terutama dalam perekonomian nasional, dimana semakin banyak perusahaan meningkatkan total belanja iklan mereka sebagai bagian dari proses pembangunan merek agar menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, berbagai jenis media massa baik elektronik maupun cetak merupakan instrumen yang kerap digunakan. Salah satu contoh penggunaan media elektronik yang sudah lazim digunakan adalah televisi. Namun sepanjang berjalannya waktu, televisi mengalami penurunan dan disebut tidak lagi efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran (Meng et al., 2024).

Menurut laporan dari OnAudience, penggunaan televisi tradisional turun dibawah 50% untuk pertama kalinya pada tahun 2023. Pelanggan TV berbayar menyusut sebesar 9,6%, siaran broadcast turun 5,4% dan kabel berkurang sebesar 12,5% (OnAudience, 2024). Menurut Kotler, ketidakefektifan televisi sebagai media pemasaran disebabkan oleh iklan yang semakin tidak beraturan, stasiun televisi yang berlebihan serta kemudahan dalam mengganti stasiun televisi saat iklan berlangsung (Peñarroya, 2024).

Fakta-fakta tersebut menuntut perusahaan untuk bersikap lebih kreatif dan berinovasi dalam strategi pemasaran agar produk mereka tetap relevan dan diminati oleh masyarakat (Hira, 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial agar perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus meningkatkan pengetahuan terhadap produk dan citra perusahaan. Salah satu metode alternatif dalam memasarkan produk secara kreatif yaitu *product placement* atau penempatan/sisipan produk.

Metode *product placement* merupakan metode promosi yang bertujuan untuk meningkatkan promosi produk atau layanan dengan cara menampilkan produk tersebut dalam media audio visual seperti film, radio, televisi, internet dan platform digital lainnya yang memberikan kesan bahwa produk tersebut secara alami terdapat dalam alur cerita (Belch & Belch, 2015). Penempatan ini dilakukan secara halus dan terintegrasi

dengan konten media yang digunakan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan daya tarik merek secara efektif (Virga, 2019).

Salah satu sasaran dari strategi *product placement* adalah mempengaruhi sikap konsumen sehingga terjadi perubahan positif dalam penilaian mereka terhadap merek atau produk secara keseluruhan (Nitami & Asnawi, 2023). Pendapat lain dari Williams didalam Wicaksono, menyatakan bahwa tujuan lainnya dari *product placement* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek (Wicaksono, 2019). Salah satu media yang cukup aktif digunakan untuk mengimplementasikan *product placement* secara efektif yaitu film.

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), jumlah penonton bioskop di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan laporan sektor ekonomi kreatif, jumlah penonton bioskop pada tahun 2023 mencapai 55 juta orang, meningkat drastis dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya sebesar 24 juta penonton. Selain itu, jumlah penonton bioskop di Indonesia pada tahun 2024 ditargetkan mencapai 60 juta orang dengan pangsa pasar penonton film sebanyak 61% (KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF, 2024). Menurut data yang dikutip dari Antara News, Badan Perfilman Indonesia (BPI) mencatat bahwa pada tahun 2022, jumlah bioskop di Indonesia telah mencapai 517 dengan total 2.145 layar yang tersebar di 115 kota dan kabupaten (Badan Perfilman Indonesia, 2024). Data ini menunjukkan bahwa media film dan *product placement* merupakan

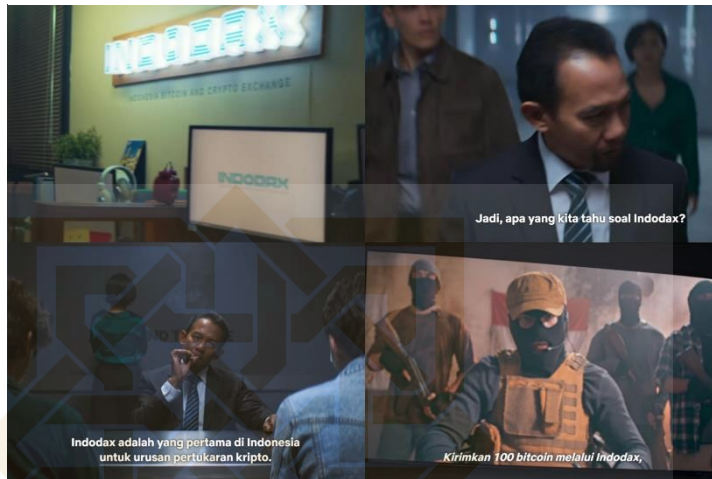


sarana promosi yang efektif bagi pemilik merek, karena audiensnya yang terus meningkat secara signifikan.

Selain itu, film dianggap mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi penontonnya. Oleh sebab itu, penempatan merek atau produk pada adegan tertentu yang menggambarkan situasi, karakter tokoh, serta latar tempat, waktu, maupun budaya dalam film, dinilai dapat menyampaikan pesan komunikasi secara implisit dengan cara yang lebih efektif dan realistis (Sharma & Bumb, 2020). Contoh metode *product placement* yang diterapkan di beberapa film terdahulu yaitu Nike di Film “Back to The Future”, Chocolatos di Film “Habibie Dan Ainun”, Rolex di Film “James Bond” dan masih banyak film lainnya.

Pada Desember 2023, Film *13 Bom di Jakarta* tayang di bioskop seluruh Indonesia. Film tersebut berhasil mencetak 1 juta penonton dan merupakan film action terbaru garapan Angga Dwimas Sasongko yang menyisipkan berbagai produk dan menerapkan *product placement* (Wijaya, 2024). Film ini bercerita mengenai upaya sebuah organisasi bersama pihak kepolisian yang berlomba melawan waktu untuk menemukan otak di balik aksi penempatan 13 bom di Jakarta, sebelum kota tersebut dilanda kekacauan (IMDb, 2023). Satu *brand* yang dominan ditunjukkan dalam film yaitu Indodax, sebuah platform *marketplace* aset kripto pertama di Indonesia.

Gambar 1. *Product Placement* Indodax di Film *13 Bom di Jakarta*



Sumber: Tangkapan Layar Film *13 Bom di Jakarta*

Gambar diatas memperlihatkan Indodax yang muncul di beberapa adegan Film *13 Bom di Jakarta*. Dari penampilannya pada film, Indodax terlihat menggunakan semua dimensi dari *product placement*. Pada aspek visual atau *screen placement*, Indodax ditampilkan secara utuh, jelas, dan terlihat nyata di dalam film. Selanjutnya, pada aspek auditory atau *script placement*, tokoh dalam film menyebutkan nama Indodax dengan frekuensi yang cukup sering dan intonasi yang tegas. Terakhir, pada aspek plot connection, kemunculan Indodax selaras dengan latar tempat, alur cerita, serta karakter yang berperan dalam film (Steven & Sudrajat, 2019).

Sebagai platform perdagangan aset digital, Indodax menghadapi tantangan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* adalah fondasi utama yang memungkinkan konsumen mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan.

*Brand awareness* mencakup berbagai dimensi, mulai dari *brand recognition* (kemampuan mengenali merek), *brand recall* (kemampuan mengingat kembali), hingga *top-of-mind awareness* (merek pertama yang terlintas dalam benak konsumen) (Sitorus et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti Indodax untuk memahami dan mengukur efektivitas strategi komunikasi mereka dalam membentuk *brand awareness*, terutama melalui media yang banyak dikonsumsi oleh target audiens, seperti film.

Penelitian ini bertumpu pada teori *Stimulus-Response* (S-R), yang menerangkan bahwa setiap aksi dari komunikasi menimbulkan pengaruh tertentu pada pihak penerima sebagai reaksi terhadap stimulus yang diberikan (Maulida & Kamila, 2021). Dalam konteks komunikasi pemasaran, *product placement* bertindak sebagai stimulus yang diharapkan dapat menimbulkan respons dari audiens berupa peningkatan *brand awareness* terhadap suatu merek.

Salah satu segmen pasar yang penting dalam era digital adalah generasi Z. Dari sekian konsumen dalam lapisan masyarakat, generasi Z menonjol sebagai generasi yang tumbuh disaat media digital mengalami kenaikan signifikan dan kesadaran sosial yang tinggi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Hal tersebut mengakibatkan generasi Z membentuk sifat yang unik dalam mengonsumsi suatu informasi dan mengambil keputusan.

Umumnya, generasi Z atau gen Z merupakan individu dengan rentang kelompok usia berkelahiran tahun 1997 hingga 2012 (Fitriyani et al., 2024). Generasi tersebut juga dikenal sebagai “*digital natives*”, yang merujuk kepada individu yang lahir di era digital dan mendapatkan akses yang tak terbatas terhadap internet, media sosial dan platform hiburan digital (Humas UNESA, 2024). Fenomena tersebut juga mencakup generasi Z di seluruh Indonesia, termasuk di daerah pelajar dan pendidikan seperti Yogyakarta.

Kota Yogyakarta adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Jawa dan merupakan sebuah pusat pemerintahan kasultanan yang memiliki hak Istimewa (Humas Universitas Widya Mataram, 2023). Identik dengan sebutan kota pelajar, sebutan tersebut mengindikasikan sebuah kota yang memiliki populasi pelajar yang beragam didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan, memiliki biaya hidup yang cukup terjangkau dan kondisi kota yang nyaman (Sitorus, 2024). Hal tersebut membuat Kota Yogyakarta banyak diminati oleh berbagai generasi, terutama generasi Z. Berikut adalah tabel proyeksi jumlah generasi Z di Kota Yogyakarta:

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Yogyakarta 2023

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
10-14	12.402	12.059
15-19	13.718	13.364
20-24	15.444	15.563
25-29	15.178	15.179
<b>Total</b>	<b>56.742</b>	<b>56.165</b>

Sumber: BPS Yogyakarta

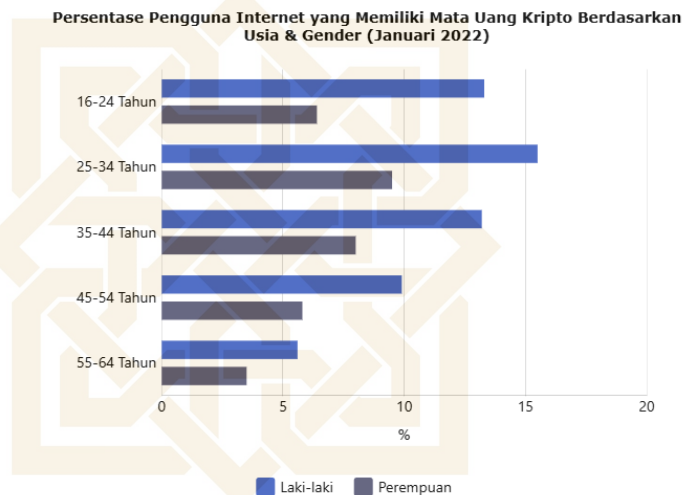
Dari tabel diatas, maka diketahui jumlah total generasi Z di Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 56.742 jiwa yang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 56.165 jiwa yang berjenis kelamin perempuan. Sehingga total keseluruhan generasi Z yang ada di Kota Yogyakarta pada tahun 2023 adalah 112.907 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir 10% dari total penduduk Kota Yogyakarta termasuk dalam kategori gen Z yaitu generasi yang aktif menggunakan teknologi digital.

Tren meningkatnya minat Generasi Z terhadap investasi juga menjadi latar belakang yang penting dalam penelitian ini. Menurut survey, pembeli mata uang kripto naik lebih dari 100% sejak akhir 2020 hingga 2021 dan didominasi oleh usia muda yakni milenial dan gen Z (Setyowati, 2022). Di sisi lain, data Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) menunjukkan bahwa sekitar 60% investor kripto di Indonesia berasal dari kalangan usia 18-30 tahun (Shofihawa, 2025). Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran paradigma, di mana investasi bukan lagi domain generasi yang lebih tua, tetapi telah menjadi perhatian utama



generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya literasi finansial dan kebebasan ekonomi.

Gambar 2. Data Pengguna Internet yang Memiliki Mata Uang Kripto Berdasarkan Usia & Gender



Sumber: Katadata.co.id

Sebagai konsumen, gen Z lebih rentan dalam mengeksplorasi merek dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih mempercayai pengalaman visual dan naratif dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk atau jasa (Ardina, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan kuat terhadap iklan yang bersifat kontekstual dan imersif serta lebih responsif terhadap *brand messages* yang dikemas dalam cerita dibandingkan iklan komersial tradisional (Putri et al., 2024).

Strategi *Product Placement* dalam dunia Advertising cenderung lebih efektif. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran mengenai komunikasi yang efektif yaitu terdapat dalam Surah An – Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”  
(QS. An – Nahl Ayat 125)

Ayat di atas menekankan perihal pentingnya hikmah (kebijaksanaan) dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks *product placement*, penyisipan produk dilakukan dengan cara yang halus dan relevan dengan cerita atau konten, sehingga tidak terasa dipaksakan. Konsep ini terkait dengan cara menyampaikan pesan atau memengaruhi orang melalui konteks yang alami dan tidak memaksa. Maka dari itu ayat ini berkesinambungan dengan tujuan strategi *Product Placement* pada Advertising yaitu menyentuh khalayak dengan iklan yang halus tetapi melekat dibenaknya.

Meskipun *product placement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam iklan, mengukur dampaknya terhadap *brand awareness* tetap memiliki kendala tertentu. Salah satu kelemahan *product placement* adalah

ketika audiens tidak mengenali merek dari produk yang ditampilkan atau tidak memberikan perhatian pada produk tersebut saat muncul di dalam film (Ghanem et al., 2024). Penempatan produk yang kurang tepat dapat menyebabkan informasi tidak diperhatikan oleh penonton, hal ini tentu menjadi sesuatu yang tidak diharapkan oleh pengiklan karena dapat membuat upaya periklanan melalui penempatan produk menjadi tidak efektif dan sia-sia (Mardha & Lailiyah, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, fenomena *product placement* dalam Film *13 Bom di Jakarta* yang menampilkan merek Indodax menghadirkan peluang strategis untuk dikaji lebih dalam. Mengingat dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama media digital di Kota Yogyakarta serta meningkatnya minat mereka terhadap investasi, penting untuk mengetahui sejauh mana strategi ini efektif dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* Indodax dalam Film *13 Bom di Jakarta* terhadap *brand awareness* di kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis dalam penyusunan strategi komunikasi merek yang lebih relevan di era digital.

## **B. Rumusan Masalah**

“Seberapa besar pengaruh *product placement* Indodax terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan penonton pada Film *13 Bom di Jakarta*”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengukur besaran pengaruh *product placement* Indodax terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan penonton pada film *13 Bom di Jakarta*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang bagaimana *product placement* Indodax memengaruhi peningkatan *brand awareness* di kalangan penonton dan juga dapat menambah pemahaman tentang kajian periklanan dan pemasaran melalui media film. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori-teori terkait pengaruh media hiburan terhadap perilaku dan respon audiens terhadap suatu merek.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif dan pemasaran tentang bagaimana *product placement* dalam film dapat mempengaruhi tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi atau peneliti lain yang tertarik untuk mempelajari hubungan antara media hiburan dan komunikasi

pemasaran, khususnya yang berfokus pada efektivitas *product placement* dalam membangun *brand awareness*.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1) Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Analisis merupakan evaluasi mendalam terhadap pembahasan yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan kepada pembaca tentang beragam pengetahuan dan gagasan yang telah dibahas dalam topik tersebut.

Penelitian serupa dilakukan oleh Oktaviani Wahyu Widayanti. Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “Mie Sedaap Cup” Film *Cinta Brontosaurus* Di Kalangan Remaja Surakarta.” Dengan nama jurnal *Common Volume* 3, No. 2, Halaman 180-194, tahun terbit Januari 2020 (Widayanti, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan *product placement* dalam film terhadap *brand awareness* suatu produk. Hasil korelasi data penelitian dengan teori kultivasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara *product placement* dengan *brand awareness*.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti dan Oktaviani Wahyu Widayanti, terdapat persamaan pada tujuan yang digunakan yaitu sama-sama bertujuan untuk meneliti hubungan antara *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk. Kedua penelitian memiliki kesamaan pada indikator pengukuran *brand awareness* dan *product placement*. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki kesamaan pada variabel *independent* yaitu *product placement* dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan subjek dan objek penelitian yaitu perbedaan film dan *brand*. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut juga berbeda, yaitu menggunakan teori kultivasi. Kemudian dalam penelitiannya, Oktaviani Wahyu Widayanti mengambil sampel dan lokasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian serupa kedua dilakukan oleh Olivia Nemesis dan El Chris Natalia. Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Penempatan Produk Toyota Terhadap Kesadaran Merek Pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” Dengan nama jurnal *Journal of Servite* Volume 3, No. 1, Halaman 1-18, tahun terbit Juni 2021 (Nemesis & Natalia, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penempatan produk Toyota terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara penempatan

produk Toyota terhadap kesadaran merek pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. Selain itu, responden juga setuju dapat mengidentifikasi Toyota sebagai perusahaan otomotif dan produk mobil Toyota diperlihatkan tanpa mengganggu fokus responden saat menonton film.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti, Olivia Nemesis dan El Chris Natalia, terdapat persamaan pada tujuan yang digunakan yaitu sama-sama bertujuan untuk meneliti hubungan antara *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk. Kedua penelitian memiliki kesamaan pada indikator pengukuran *brand awareness* dan *product placement*. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki kesamaan pada variabel *independent* yaitu *product placement* dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan subjek dan objek penelitian yaitu perbedaan film dan *brand*. Kemudian dalam penelitiannya, Nemesis dan Natalia mengambil sampel penonton Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”.

Penelitian serupa ketiga dilakukan oleh Alma Agustina Nurhasanah. Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “Fullo” Pada Film “Mencuri Raden Saleh” di Kalangan Remaja”. Dengan nama jurnal Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 1, No. 11, Halaman 416-423, tahun terbit Juni 2024 (Nurhasanah, 2024). Tujuan Penelitian ini adalah untuk



memahami sejauh mana pengaruh *product placement* Fullo di dalam film "Mencuri Raden Saleh" terhadap *brand awareness* merek Fullo di kalangan remaja. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *product placement* memiliki dampak yang besar terhadap *brand awareness* Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti dan Alma Agustina Nurhasanah, terdapat persamaan pada tujuan yang digunakan yaitu sama-sama bertujuan untuk meneliti hubungan antara *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki kesamaan pada variabel *independent* yaitu *product placement* dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yaitu perbedaan serial drama dan *brand*. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki perbedaan indikator pengukuran dari variabel *product placement*. Kemudian dalam penelitiannya, Alma Agustina Nurhasanah mengambil sampel penonton dan followers akun Twitter @mrs\_film.

Penelitian serupa keempat dilakukan oleh Refa Candrakanta, Putri Driarkoro dan Aska Leonardi. Dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan Metode *Product Placement* Merek Dilan pada Tayangan Sinetron "Cinta Setelah Cinta" Terhadap *Brand Awareness* Penonton". Dengan nama jurnal *The Source*, Volume 5, No. 2, Halaman

100-106, tahun terbit Desember 2023 (Candrakanta et al., 2023). Tujuan Penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana pengaruh *product placement* Fullo di dalam film "Mencuri Raden Saleh" terhadap *brand awareness* merek Fullo di kalangan remaja. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara penempatan produk/*product placement* coklat Dilan pada tayangan sinetron Cinta Setelah Cinta melalui akun Instagram @cintasetelahcinta.sctv terhadap *brand awareness*.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti, Refa Candrakanta, Putri Driarkoro dan Aska Leonardi. Terdapat persamaan pada tujuan yang digunakan yaitu sama-sama bertujuan untuk meneliti hubungan antara *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki kesamaan pada variabel *independent* yaitu *product placement* dan variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Kedua penelitian juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif serta indikator pengukuran dari *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yaitu perbedaan serial drama dan *brand*. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki perbedaan indikator pengukuran dari variabel *product placement*. Kemudian dalam penelitiannya, Candrakanta, Driarkoro dan Leonardi mengambil sampel penonton dan followers akun Instagram @cintasetelahcinta.sctv.

Tabel 2. Telaah Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
1	Peneliti (Tahun)	Oktaviani Wahyu Widayanti (Widayanti, 2020)	Olivia Nemesis, El Chris Natalia & Natalia, 2021)	Alma Agustina Nurhasanah (Nurhasanah, 2024)	Refa Candrakanta, Putri Driarkoro, Aska Leonardi (Candrakanta et al., 2023)
2	Judul	Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film <i>Cinta Brontosaurus</i> Di Kalangan Remaja Surakarta	Pengaruh Penempatan Produk Toyota Terhadap Kesadaran Merek Pada Film <i>Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini</i>	Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Fullo” Pada Film “Mencuri Raden Saleh” di Kalangan Remaja	Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap Brand Awareness Penonton
3	Sumber	Nama Jurnal: Jurnal Common Volume: 3 DOI: <a href="https://doi.org/10.34010/common.v3i2.1685">https://doi.org/10.34010/common.v3i2.1685</a> Tahun: Januari 2020	Nama Jurnal: Journal of Servite Volume: 3 DOI: <a href="https://doi.org/10.37535/102003120211">https://doi.org/10.37535/102003120211</a> Tahun: Juni 2021	Nama Jurnal: Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume: 1 DOI: <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.12601112">https://doi.org/10.5281/zenodo.12601112</a> Tahun: Juni 2024	Nama Jurnal: Jurnal <i>The Source</i> Volume: 5 DOI: <a href="https://doi.org/10.36441/thesource.v5i2.2030">https://doi.org/10.36441/thesource.v5i2.2030</a> Tahun: Desember 2023

4	Hasil	Hasil korelasi data penelitian dengan teori kultivasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara product placement dengan brand awareness.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara penempatan produk Toyota terhadap kesadaran merek pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product placement memiliki dampak yang besar terhadap brand awareness Fullo dalam film Mencuri Raden Saleh.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara penempatan produk/product placement coklat Dilan pada tayangan sinetron Cinta Setelah Cinta melalui akun Instagram @cintasetelahcinta.sctv terhadap brand awareness.
5	Persamaan	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Variabel independen ( <i>Product Placement</i> ) c) Variabel dependen ( <i>Brand Awareness</i> ) d) Indikator pengukuran	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Variabel independen ( <i>Product Placement</i> ) c) Variabel dependen ( <i>Brand Awareness</i> ) d) Indikator pengukuran	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Variabel independen ( <i>Product Placement</i> ) c) Variabel dependen ( <i>Brand Awareness</i> ) d) Indikator pengukuran	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Variabel independen ( <i>Product Placement</i> ) c) Variabel dependen ( <i>Brand Awareness</i> ) d) Indikator pengukuran

		<i>product placement</i> e) Indikator pengukuran <i>brand awareness</i> f) Bertujuan meneliti hubungan <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk	<i>product placement</i> e) Indikator pengukuran <i>brand awareness</i> f) Bertujuan meneliti hubungan <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk	<i>brand awareness</i> e) Bertujuan meneliti hubungan <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk	<i>brand awareness</i> e) Bertujuan meneliti hubungan <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk
6	Perbedaan	a) Menggunakan teori kultivasi b) Subjek penelitian (Film “Cinta Brontosaurus”) c) Objek penelitian (Mie Sedaap Cup) d) Sampel dan lokasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa	a) Subjek penelitian (Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”) b) Objek penelitian (Toyota) c) Sampel dalam penelitian adalah penonton Film “Nanti Kita Cerita	a) Indikator pengukuran <i>product placement</i> b) Subjek penelitian (Film “Mencuri Raden Saleh”) c) Objek penelitian (Fullo) d) Sampel dalam penelitian adalah penonton	a) Indikator pengukuran <i>product placement</i> b) Subjek penelitian (Sinetron “Cinta Setelah Cinta”) c) Objek penelitian (Coklat Dilan) d) Sampel dalam penelitian adalah penonton

		Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta di Surakarta	Tentang Hari Ini"	dan followers akun Twitter @mrs_film	dan followers akun Instagram @cintasetelahci nta.sctv
--	--	--	----------------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### a. Teori *Stimulus-Respons* (S-R)

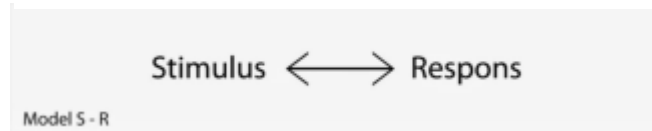
Teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *product placement* dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu merek atau produk yaitu teori stimulus respon (S-R) yang dikemukakan oleh Gege dan Berliner. Menurut Ivan Pavlov, sebagaimana dikutip oleh Muhibbin Syah, teori *Stimulus-Respons* menjelaskan bahwa setiap rangsangan atau tindakan akan memunculkan respons, yang dapat berupa reaksi maupun gerakan sebagai bentuk balasan. Dalam konteks pembelajaran, teori ini memandang belajar sebagai suatu perubahan yang ditandai dengan terbentuknya hubungan antara stimulus dan respons tersebut (Syah, 2019).

Teori *stimulus-respons* memandang komunikasi sebagai rangkaian tindakan dan reaksi yang berlangsung secara sederhana.

Teori ini beranggapan bahwa ucapan, baik secara lisan maupun tulisan, isyarat nonverbal, gambar, serta berbagai tindakan tertentu mampu memicu individu lain untuk memberikan tanggapan dengan cara tertentu (Mulyana, 2016).



Gambar 3. Model *Stimulus-Respons*



Sumber: Buku Deddy Mulyana “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”

Model komunikasi *Stimulus-Respons* (S-R) menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses aksi dan reaksi yang bersifat sangat sederhana. Model ini tidak memandang komunikasi sebagai proses yang secara khusus melibatkan kompleksitas faktor manusia. Secara tersirat, model S-R mengasumsikan bahwa perilaku manusia memiliki sifat yang dapat diprediksi. Dalam pendekatan ini, komunikasi dianggap statis, dengan anggapan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kekuatan eksternal (stimulus), tanpa mempertimbangkan kehendak bebas, keinginan pribadi, atau kapasitas individu (Mulyana, 2016).

Menurut Sarwono, teori *Stimulus-respons* (S-R) memiliki beberapa kualitas yang unik. Bagian dari teori ini memiliki beberapa kemiripan dengan teori belajar *behavioristic*. Teori *stimulus-respons* merupakan teori yang memiliki pandangan dasar bahwa setiap perilaku muncul sebagai hasil dari adanya stimulus, yaitu aksi atau rangsangan yang memicu reaksi tertentu seperti gerak balas atau reaksi. Setiap tanggapan atau respon yang muncul, pada dasarnya merupakan hasil dari tingkah laku (rangsangan). Dengan demikian,

tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi, ditentukan, dan bahkan diatur oleh rangsangan eksternal. Teori ini menekankan pentingnya hubungan *stimulus-respons* dalam memahami pola perilaku, sehingga dikenal sebagai teori *stimulus-respons* (Sarwono et al., 2015).

Menurut Sendjaja, model teori *Stimulus-Respons* (S-R) menjelaskan bahwa komunikasi menimbulkan pengaruh tertentu pada pihak penerima (*receiver*) sebagai reaksi terhadap stimulus yang diberikan. Menurut teori ini, respons yang muncul pada penerima merupakan hasil langsung dari rangsangan tertentu. Oleh karena itu, besarnya pengaruh serta bentuk respons yang ditimbulkan sangat bergantung pada isi dan cara penyampaian stimulus tersebut (Maulida & Kamila, 2021).

#### **b. *Product Placement***

Menurut Belch & Belch, *product placement* merupakan metode promosi yang bertujuan untuk meningkatkan promosi produk atau layanan dengan cara menampilkan produk tersebut dalam konten visual seperti film, yang memberikan kesan bahwa produk tersebut secara alami terdapat dalam alur cerita film (Belch & Belch, 2015). Sementara itu, Pughazhendi dan Ravindran dalam Zubair & Riaz berpendapat bahwa *Product placement* merupakan metode yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk atau merek melalui adegan dan tayangan, guna meningkatkan kesadaran

publik (Zubair & Riaz, 2023). Metode ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi merek, menunjukkan cara penggunaan produk, dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya akan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Russel dalam Steven & Sudrajat mengkategorikan tiga dimensi untuk mengukur *product placement* yaitu *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection dimension* (PCD) (Steven & Sudrajat, 2019). Berikut penjelasan mengenai ketiga dimensi tersebut:

a) *Visual Dimension*

*Visual dimension* merupakan tampilan sebuah merk dalam sebuah layar atau yang lebih dikenal sebagai screen placement. Bentuk dimensi ini dipengaruhi oleh frekuensi kemunculan, durasi kemunculan dan kejelasan tampilan dalam layar.

b) *Auditory Dimension*

*Auditory dimension* merupakan penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau lebih dikenal dengan script placement. Dimensi ini dipengaruhi oleh konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek, penekanan dalam menyebut merek, gaya bahasa, intonasi, penempatan dalam dialog dan juga aktor atau aktris yang menyebutkan merek tersebut.

c) *Plot Connection Dimension*

*Plot connection dimension* merupakan gabungan semua dimensi penempatan merek 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 merek. Bentuk dimensi ini dipengaruhi oleh relevansi dengan alur cerita dan kesesuaian seberapa logis atau alami keberadaan produk dalam konteks cerita (Galingging & Budiman, 2022).

c. ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, *Brand Awareness* dideskripsikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menyebutkan merek atau produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Keller juga menekankan pentingnya memahami konsumen dan bagaimana merek dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Berikut adalah 4 tingkatan dari *brand awareness* oleh Aaker dikutip oleh Sitorus dkk (Sitorus et al., 2022):

1) *Unaware Of Brand* (tidak mengetahui merek)

Pada tahap ini, konsumen masih diliputi keraguan dan belum sepenuhnya yakin bahwa mereka mengenali merek tersebut. Pada level ini pula, keberadaan merek masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pada tahap ini, konsumen sudah dapat mengenali suatu merek. Meskipun demikian, mereka masih memerlukan petunjuk atau bantuan tertentu untuk dapat mengingat merek tersebut

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Pada tahapan ini, pelanggan sudah mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus tertentu.

4) *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Pada tahap ini, konsumen menempatkan merek tersebut sebagai hal pertama yang terlintas di pikiran ketika membicarakan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, merek ini menempati posisi teratas dalam ingatan konsumen dibandingkan merek-merek lainnya.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Dalam menyusun kerangka pemikiran, peneliti terlebih dahulu melakukan tahapan proses pemikiran *Logical Construct*:

- 1) *Conceptioning*: Berdasarkan asumsi dasar teori yang diperoleh, teori dijelaskan dalam bentuk variabel teoritis.

Penelitian ini mengadopsi teori *stimulus-respon* (S-R), yang menjelaskan dampak pada penerima yang dihasilkan dari proses komunikasi. Respons atau efek yang ditunjukkan penerima dapat dipahami sebagai respons terhadap stimulus ataupun rangsangan tertentu. Intensitas dan bentuk efek ini sangat bervariasi tergantung pada sifat stimulus yang diberikan (Maulida & Kamila, 2021). Berdasarkan asumsi tersebut, peneliti menurunkannya ke dalam variabel teori berikut:

Stimulus → Respon

- 2) *Judgement*: Menghubungkan variabel-variabel utama dalam teori dengan variabel-variabel utama dalam masalah yang terdapat di penelitian.

Berdasarkan tahap *conceptioning* didapatkan variabel-variabel teori berikut:

Stimulus → Respon

Variabel-variabel teori yang telah didapatkan diatas kemudian diturunkan menjadi variabel-variabel masalah berikut:

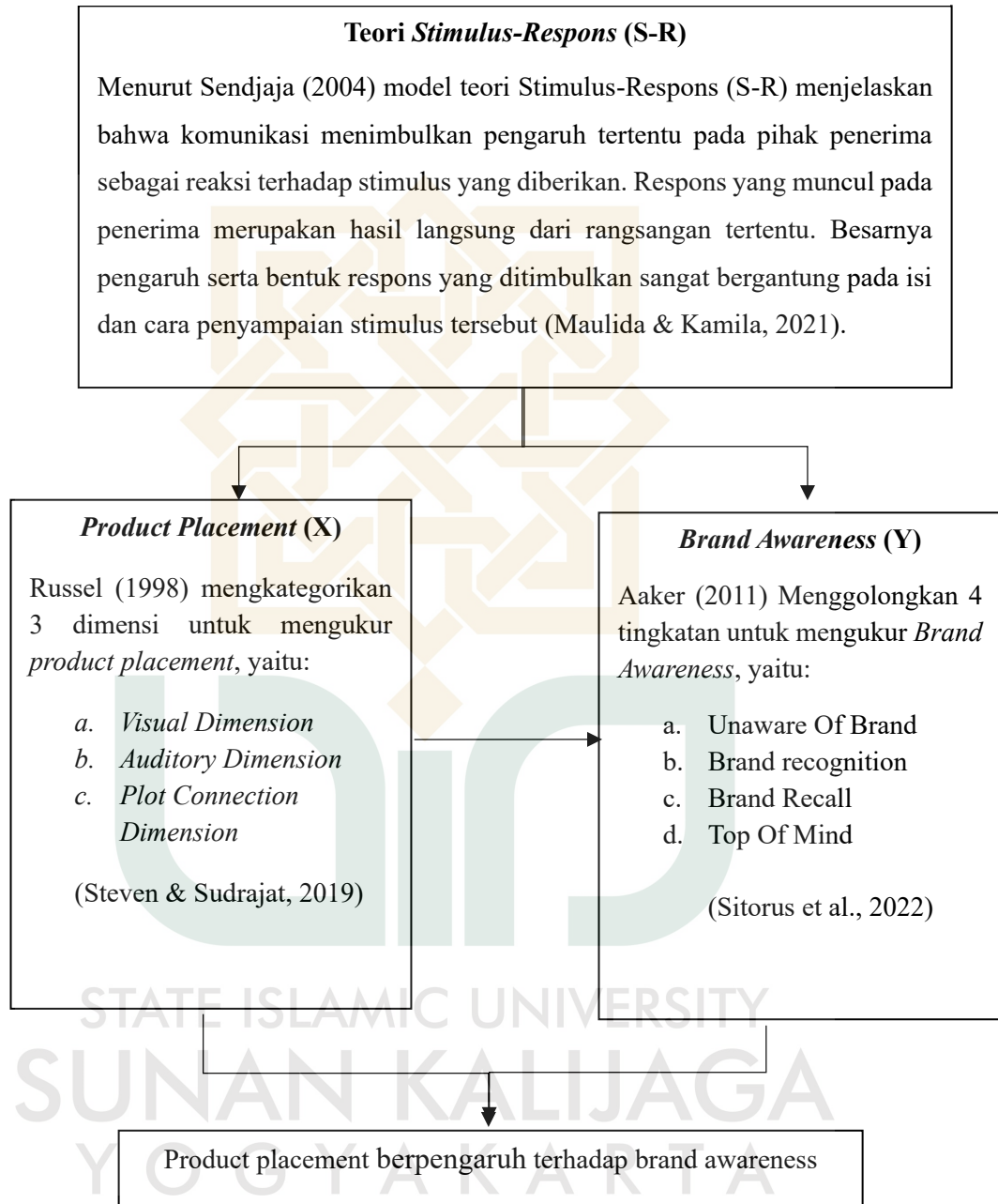
*Product Placement* Indodax → *Brand awareness* di kalangan penonton pada Film *13 Bom di Jakarta*

- 3) *Reasoning*: Kesesuaian antara variabel utama dalam teori dan variabel utama dari permasalahan penelitian akan dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulan logis yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk proposisi.

Kesimpulan sementara dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu apabila *product placement* yang diterapkan oleh Indodax pada Film *13 Bom di Jakarta* berhasil dan berpengaruh positif, maka tingkat *brand awareness* Indodax di kalangan penonton akan meningkat. Berikut bagan dari kerangka pemikiran yang akan dilakukan oleh peneliti:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat sebuah pengaruh antara *product placement* Indodax terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan penonton pada Film *13 Bom di Jakarta* sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat besaran pengaruh *product placement* Indodax terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan Generasi Z Kota Yogyakarta pada Film *13 Bom di Jakarta*.

$H_a$  : Terdapat besaran pengaruh *product placement* Indodax terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan Generasi Z Kota Yogyakarta pada Film *13 Bom di Jakarta*.

## I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1) Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan elemen penelitian yang menjelaskan sifat suatu permasalahan yang akan diteliti. Definisi konseptual memperjelas batasan masalah dan menyediakan dasar berpikir yang mendukung proses penelitian. Mengacu pada kerangka teori yang digunakan peneliti, maka definisi konseptual masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product Placement* (Variabel X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah *product placement*, yang akan diukur dalam penelitian yaitu *product placement* dari Indodax di Film *13 Bom di Jakarta*.

Menurut Russel (1998) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *product placement* yaitu *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection dimension* (PCD) (Steven & Sudrajat, 2019).

b. *Brand Awareness* (Variabel Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, yang akan diukur dalam penelitian yaitu tingkatan *brand awareness* Indodax pada kalangan penonton Film *13 Bom di Jakarta*.

Tingkatan *brand awareness* dapat diukur dengan 4 tingkatan yang dicetuskan oleh Aaker (2011) yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Sitorus et al., 2022).

2) Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan variabel secara praktis berdasarkan karakteristiknya, yang memungkinkan peneliti mengukur subjek penelitiannya secara akurat. Proses ini melibatkan persiapan deskripsi yang rinci dan jelas untuk memastikan pemahaman umum, menghindari ambiguitas atau makna ganda, dan memastikan pengukuran variabel yang akurat.

Tabel 3. Definisi Operasional

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Product Placement</i>	<i>Visual Dimension</i> (Tampilan <i>Brand</i> Indodax secara visual dalam adegan di Film <i>13 Bom di Jakarta</i> .)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat logo Indodax ditampilkan secara jelas dalam beberapa adegan Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>2. Saya menyadari keberadaan Indodax karena merek tersebut kerap ditampilkan dalam berbagai adegan di Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>3. Saya menyadari keberadaan Indodax karena durasi kemunculan merek tersebut yang cukup lama dalam sejumlah adegan Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>4. Visual Brand Indodax yang muncul di Film <i>13 Bom di Jakarta</i> terlihat natural dan tidak dipaksakan.</li> <li>5. Visual Brand Indodax dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek tersebut.</li> </ol>
	<i>Auditory Dimension</i> (Penyebutan <i>Brand</i> Indodax secara verbal dalam dialog atau narasi film.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendengar nama Indodax disebutkan dalam dialog dan narasi Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>2. Saya menyadari penyebutan Indodax dalam narasi atau percakapan film terdengar relevan dengan alur Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>3. Saya mengetahui Indodax melalui penyebutan nama merek tersebut yang cukup sering terdengar dalam berbagai adegan di Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>4. Saya memperhatikan adanya penekanan intonasi ketika nama Indodax disebutkan dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>5. Saya mendengar keunggulan Indodax disebutkan di dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>6. Penyebutan Indodax dalam narasi Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek tersebut.</li> </ol>
	<i>Plot Connection Dimension</i> (Keterlibatan <i>Brand</i> Indodax dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyadari bahwa keberadaan Indodax terasa relevan dengan alur cerita Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> </ol>

	alur cerita atau aktivitas karakter di film.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Penempatan Indodax dalam cerita terasa alami dan menyatu dengan adegan Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>3. Indodax muncul di momen-momen yang signifikan dalam plot Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>4. Keberadaan Indodax mendukung tema atau pesan dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>5. Keterkaitan Indodax dengan plot Film <i>13 Bom di Jakarta</i> meningkatkan kesadaran saya terhadap fungsinya sebagai platform jual beli uang digital.</li> </ol>
Brand Awareness	Unaware of Brand (Responden tidak mengenal atau tidak pernah mendengar tentang Indodax sebelumnya.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebelum menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, saya sama sekali tidak mengetahui tentang Indodax.</li> <li>2. Meskipun telah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, saya masih tidak familiar dengan merek Indodax.</li> <li>3. Setelah menonton film <i>13 Bom di Jakarta</i>, saya merasa tidak mendapatkan informasi baru mengenai Indodax.</li> <li>4. Saya kesulitan mengaitkan merek Indodax dengan aktivitas investasi atau mata uang digital setelah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>5. Film <i>13 Bom di Jakarta</i> tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengetahuan saya tentang Indodax.</li> </ol>
	Brand Recognition (Kemampuan responden untuk mengenali Indodax setelah terpapar <i>product placement</i> di film.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, saya lebih mampu mengenali merek Indodax.</li> <li>2. Ketika melihat platform Indodax, saya langsung teringat kemunculannya di Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>3. Saya mampu membedakan merek Indodax dari merek sejenis lainnya setelah melihatnya di Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>4. Saya bisa mengidentifikasi Indodax sebagai merek yang saya lihat dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i> dengan bantuan visual (logo atau platform brand).</li> <li>5. Film <i>13 Bom di Jakarta</i> membantu saya untuk mengenali Indodax sebagai sebuah merek di industri keuangan digital.</li> </ol>

	<p><i>Brand Recall</i> (Kemampuan responden mengingat kembali Indodax setelah terpapar <i>product placement</i> di film.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, saya dapat mengingat merek Indodax ketika diminta menyebutkan salah satu platform perdagangan aset digital.</li> <li>2. Saya bisa mengingat kembali Indodax sebagai merek yang muncul di Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>3. Ketika berbicara tentang platform perdagangan aset digital, Indodax adalah salah satu merek yang terlintas di pikiran saya setelah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>4. Film <i>13 Bom di Jakarta</i> membuat saya lebih mudah mengingat kembali nama Indodax ketika saya memikirkan tentang platform perdagangan aset digital.</li> <li>5. Penempatan Indodax di Film <i>13 Bom di Jakarta</i> membuat saya mengingat merek tersebut di kemudian hari dan berpotensi untuk mencari tahu lebih lanjut.</li> </ol>
	<p><i>Top of Mind</i> (Kemampuan responden menyebutkan Indodax sebagai merek pertama yang terlintas dalam kategori produk sejenis.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indodax adalah merek pertama yang terlintas dipikiran saya untuk platform perdagangan aset digital.</li> <li>2. Indodax adalah merek pertama yang saya ingat saat memikirkan <i>brand</i> yang ditampilkan dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>3. Saya langsung menyebutkan Indodax saat berbicara mengenai platform perdagangan aset digital setelah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>4. Jika saya harus merekomendasikan platform perdagangan aset digital, Indodax adalah yang pertama kali saya sebutkan setelah menonton Film <i>13 Bom di Jakarta</i>.</li> <li>5. Pemaparan Indodax dalam Film <i>13 Bom di Jakarta</i>, menjadikannya merek yang paling sering saya pikirkan terkait dengan platform perdagangan aset digital.</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti

## **J. Metode Penelitian**

### **1) Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kombinasi (*mixed methods*), metode ini mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequential Explanatory*). Pada metode ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiasif, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama (Sugiyono, 2018).

Pendekatan pada tahap metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dua atau lebih fakta dan karakteristik subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk membandingkan persamaan dan



perbedaan antara fakta-fakta tersebut dari kerangka intelektual tertentu (Samsu, 2021).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan pengambilan data pada tahap pertama dengan menggunakan metode kuantitatif lalu dilanjut dengan proses penelitian secara kualitatif. Alasan ditindaklanjutnya metode kuantitatif ini dengan metode kualitatif adalah untuk lebih memahami dan menjelaskan hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh *product placement* Indodax terhadap *brand awareness* pada Film *13 Bom di Jakarta* di kalangan generasi Z Kota Yogyakarta.

## **K. Metode Kuantitatif**

### **2) Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari-Juli 2025. Kemudian, lokasi penelitian akan dilaksanakan di wilayah Kota Yogyakarta.

### **3) Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Menurut Cooper dan Schindler (2003), populasi mengacu pada elemen apa pun yang menjadi target penarikan kesimpulan atau generalisasi. Elemen populasi mencakup semua orang yang diukur dalam penelitian dan digunakan sebagai unit analisis (Sugiyono & Lestari, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan

generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta yang berjumlah 112.907 orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024) yang sudah menonton Film *13 Bom di Jakarta*.

**b. Teknik *Sampling***

Teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel acak yang tidak memperhitungkan hierarki atau tingkat populasi. Pendekatan ini digunakan ketika populasi dianggap memiliki karakteristik homogen (Sugiyono & Lestari, 2021). Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel pada total generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 112.907 orang.

**c. Ukuran Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diyakini mewakili keseluruhan populasi. Jumlah individu yang termasuk dalam sampel disebut sebagai ukuran sampel. Untuk memastikan bahwa sampel benar-benar mewakili populasi dan mengurangi risiko kesalahan generalisasi, ukuran sampel yang ideal harus sama dengan jumlah total anggota populasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Ukuran sampel penting dalam sebuah penelitian agar mendapatkan representasi atau gambaran dari suatu populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel pada penelitian

ini diutamakan pada kalangan generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta yang sudah menonton Film *13 Bom di Jakarta*. Namun karena tidak diketahui jumlah pastinya dari total generasi Z di Kota Yogyakarta yang sudah menonton Film *13 Bom di Jakarta*, maka peneliti akan menerapkan rumus Persamaan Lemeshow.

Pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan rumus Persamaan Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%.

Bentuk Rumus Persamaan Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2, P(1 - P)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Nilai dari distribusi normal yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan

P = Estimasi proporsi populasi

E = Margin of error yang diinginkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat disimpulkan sampel yang dilakukan pada generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta yang sudah menonton Film *13 Bom di Jakarta*, yaitu:

$$n = \frac{1.96^2, 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416, 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Perhitungan sampel menggunakan rumus Persamaan Lemeshow diperoleh hasil sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96, yang kemudian dibulatkan kembali menjadi 100 responden.

#### 4) Jenis Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti akan mengumpulkan data melalui sumber primer dan sekunder. Data primer untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder akan dikumpulkan melalui tinjauan pustaka serta literatur yang relevan untuk mendukung temuan penelitian. Untuk memudahkan proses pengumpulan data, kuesioner akan disusun dalam bentuk formulir daring yaitu *Google Form* dan disebarkan kepada responden melalui media sosial.

#### 5) Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efektif ketika jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan dapat dikirim langsung melalui layanan pos ataupun melalui sarana daring seperti Internet (Sugiyono & Lestari, 2021). Berdasarkan jumlah responden yang cukup besar, peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Kuesioner yang akan disebar oleh peneliti berupa pernyataan tertutup yang dapat memudahkan peneliti dalam proses menganalisis statistik hasil penelitian.

Selain itu, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai instrumen yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif. Alat ukur ini berguna untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap respons pada skala Likert memiliki nilai yang mewakili rentang sikap dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan pilihan jawaban seperti: sangat setuju, setuju, ragu-ragu/netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono & Lestari, 2021).

Tabel 4. Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu/Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono & Lestari, 2021

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan dokumen berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu. Hal tersebut dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018).

6) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah alat ukur tersebut valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan didalamnya mampu mengungkapkan apa yang hendak di ukur dalam kuesioner tersebut (Janna & Herianto, 2021).

Dalam melakukan uji validitas, peneliti akan menggunakan program *SPSS for windows*. Tingkat signifikansi yang akan digunakan yaitu 0,1 (10%). Teknik yang akan digunakan peneliti

untuk menguji validitas kuesioner adalah korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisiensi korelasi masing-masing elemen

$\sum xy$  = Total perkalian nilai x dengan y

$\sum X$  = Nilai korelasi setiap elemen

$\sum Y$  = Korelasi skor total

N = Jumlah responden

Untuk menjelaskan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1)  $H_0$  di terima apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item instrument dinyatakan valid.

2)  $H_0$  di tolak apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item instrument dinyatakan tidak valid.

3) Untuk mendapatkan nilai  $r$  tabel, peneliti menggunakan tabel produk moment. Cara menentukan besar nilai  $r$  tabel yaitu:

$r$  tabel = df (N-2), tingkat signifikansi dua arah

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005), reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat di percaya atau diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan



untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat tersebut tetap menghasilkan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali (Janna & Herianto, 2021).

Uji reliabilitas yang akan dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Perhitungan reliabilitas akan menggunakan program *SPSS for windows*. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable.

Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_x$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = Varians total

## 7) Pengolahan dan Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk

menguji besaran pengaruh terhadap dua variabel, yaitu variabel independen (*Product Placement*) dan variabel Dependen (*Brand Awareness*) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Harga Y Ketika X = 0 (harga konstan)

b = Aneka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independent.

X = Variabel Independent

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal yang harus dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis data lebih mendalam. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten dalam perkiraannya.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal, karena data yang berdistribusi normal dianggap lebih baik untuk analisis penelitian. Dalam penelitian ini, uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov akan diterapkan dengan membandingkan frekuensi kumulatif dari distribusi teoritis dengan frekuensi kumulatif dari distribusi empiris (Ajija et al., 2020).

Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

Jika nilai di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilai di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan diantara variabel, serta bertujuan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji linieritas akan dilakukan dengan mencari persamaan regresi linear variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*). Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya akan di uji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Uji linieritas antara variabel X dengan variabel Y akan menggunakan software *SPSS*

*for windows* (Sukron, 2022). Dasar pengambilan keputusan akan dilakukan dengan cara membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Hasil dinyatakan linear dengan kriteria berikut:

- a. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $> 0,05$ , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika nilai Deviation from Linearity Sig.  $< 0,05$ , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

c. Uji Hipotesis

Pemeriksaan hipotesis akan dilaksanakan dengan fokus untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak baik secara bersamaan di antara faktor independen dan dependen. Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan membuktikan hipotesis mana yang diterima. Uji hipotesis dalam penelitian ini, juga bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

1) Uji T (Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (*Test T*) adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau keabsahan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah

mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Ghozali, 2018).

Uji hipotesis dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) pada Film *13 Bom di Jakarta*. Adapun rumus uji t dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n}-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Nilai korelasi

n = Jumlah Sampel

Prosedur dalam menguji hipotesis terkait pengaruh *Product Placement* Indodax terhadap *Brand Awareness* di kalangan generasi Z Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung > t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak
- 2) Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai signifikan probabilitas koefisien < 0,01, dapat dikatakan ada pengaruh yang dihasilkan dari variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*).

d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Selanjutnya pada penelitian ini, diperlukan analisis koefisien determinasi (*R Square*). Analisis korelasi terdapat suatu angka yang

disebut dengan koefisien determinasi (R Square) atau yang sering disebut koefisien penentu. koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai ukuran dalam menerapkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika  $R^2 = 1$ , hal ini menunjukkan bahwa garis regresi sangat sesuai dengan data, sedangkan jika  $R^2 = 0$ , itu berarti tidak terdapat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas (Sugiyono & Lestari, 2021).

Besarnya kuadrat dari koefisien dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besarnya dampak variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) dalam Film *13 Bom di Jakarta*. Oleh karena itu, besarnya pengaruh *Product Placement* Indodax terhadap *Brand Awareness* di kalangan generasi Z di Kota Yogyakarta akan diukur menggunakan koefisien determinasi yang ada.

Adapun rumus koefisiensi determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Berikut adalah kriteria untuk interpretasi koefisien determinasi:

- 1) Jika KD mendekati nol (0), ini menunjukkan pengaruh yang lemah dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R<sup>2</sup>. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah nilai Adjusted R<sup>2</sup>.

Menurut Hair et al. nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dianggap kuat (*substansial*), 0,50 dianggap sedang (*moderate*), dan 0,25 dianggap lemah (*weak*). Namun interpretasi nilai R<sup>2</sup> harus dilihat dalam konteks model dan kompleksitasnya. Nilai R<sup>2</sup> yang terlalu tinggi bisa mengindikasikan *overfitting* (Hair et al., 2019).



Tabel 5. Interpretasi Nilai R2

Nilai R2	Interpretasi
$\geq 0.75$	Substansial (Kuat)
Sekitar 0.50	Moderate (Sedang)
Sekitar 0.25	Weak (Lemah)
Sangat tinggi ( $> 0.75$ )	Kemungkinan Overfitting

Sumber: Buku *Multivariate data analysis*

Dalam Pengolahan analisis data, peneliti akan menggunakan software *SPSS for windows*. SPSS adalah singkatan dari *Statistical Product and Service Solution*. SPSS menjadi bagian penting dari proses analisis, memberikan akses terhadap data. SPSS mampu membaca berbagai jenis data atau memungkinkan memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor (Janna & Herianto, 2021).

## L. Metode Kualitatif

### 1) Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah proses pertukaran ide dan informasi melalui tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang yang bertemu, sehingga dalam suatu topik tertentu akan didapatkan sebuah konstruksi makna (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas bila

dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta pendapat pihak yang akan diwawancara (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai penonton Film *13 Bom di Jakarta* yang termasuk kalangan generasi Z dengan rentang umur 17-28 tahun dan berdomisili di Kota Yogyakarta guna memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif.

Untuk pengambilan sampel, peneliti memilih menggunakan *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* yaitu sumber data yang bila digunakan semakin lama akan semakin banyak (Sugiyono, 2018). Penentuan sumber data pada penelitian kualitatif didasarkan pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid. Hal yang akan ditanyakan adalah terkait hasil penelitian kuantitatif. Sumber data dapat diambil dari orang yang telah terpilih sebagai sampel pada penelitian tahap pertama, atau orang lain yang belum terpilih sebagai sampel. Dengan demikian maka Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 responden yaitu penonton Film *13 Bom di Jakarta* yang termasuk kalangan generasi Z dengan rentang umur 17-28 tahun dan berdomisili di Kota Yogyakarta.

## **2) Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara dengan cara

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum (S. Hadi, 2015).

Data dari hasil penelitian Kualitatif sendiri merupakan data tambahan yang menambah argumen secara deskriptif tentang penelitian ini sehingga data dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara berkala dan dalam waktu yang ditentukan akan membantu analisis data kuantitatif yang berupa hasil kuesioner untuk dijabarkan kembali guna mendukung penarikan kesimpulan oleh peneliti.

### **3) Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**

Analisis data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara membandingkan data kuantitatif hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama, dan data kualitatif hasil penelitian kualitatif pada tahap kedua. Melalui analisis data ini akan dapat diperoleh informasi apakah kedua data saling melengkapi, memperluas, memperdalam atau malah bertentangan. Bila ditemukan kedua kelompok data ada yang bertentangan, maka data hasil penelitian

kualitatif fiuji kredibilitasnya lagi sampai ditemukan kebenaran data dengan cara memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan trianggulasi, analisis kasus negatif dan member check. Selanjutnya hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang telah benar/pasti yang telah diuji kredibilitasnya (Sugiyono, 2019).

Analisis data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis data *product placement* Indodax pada Film *13 Bom di Jakarta* terhadap *brand awareness* di kalangan penonton.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian di bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah adanya besaran pengaruh yang signifikan antara *product placement* Indodax di Film *13 Bom di Jakarta* terhadap *brand awareness* brand tersebut. Hasil penelitian pada variabel *product placement* termasuk ke dalam kategori baik, dan indikator yang menunjukkan nilai paling tinggi adalah *plot-connection dimension*. Secara umum, dapat dikatakan bahwa *product placement* Indodax pada Film *13 Bom di Jakarta* dapat diidentifikasi oleh para generasi Z yang menonton film tersebut. Kemudian hasil pada variabel *brand awareness* menunjukkan hasil yang sama dalam kategori baik. Kemudian indikator yang menunjukkan nilai tertinggi berada pada indikator *top of mind*. Secara umum, dapat dikatakan bahwa setelah menonton Film *13 Bom di Jakarta*, para generasi Z menyadari akan merek Indodax di dalam film tersebut dan menjadikan Indodax sebagai merek pertama yang terlintas di pikiran mereka mengenai platform jual beli aset digital. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa *product placement* Indodax secara *visual, auditory dan plot-connection* dalam film mampu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan generasi Z

Hasil tersebut mendukung teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini yakni teori Stimulus-Respons (S-R) yang menyatakan bahwa setiap tindakan komunikasi dapat memberikan efek tertentu kepada penerima

melalui respons terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa stimulus dalam bentuk *product placement* yang dilakukan pada film dapat dikatakan berpengaruh terhadap respons audiens dalam bentuk *brand awareness* dari merek yang ditampilkan pada film tersebut.

## **B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa, disarankan untuk memperluas studi ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *brand awareness*. Hal seperti jumlah penonton film, persepsi kualitas film, atau paparan terhadap iklan digital lainnya yang terkait. Selain itu, pendekatan metode campuran (*mixed methods*) seperti wawancara atau diskusi kelompok sangat disarankan untuk menganalisis lebih lanjut makna dan interpretasi audiens terhadap merek. Selain itu, meneliti pada cakupan wilayah yang lebih luas dapat memperkuat dan meningkatkan representasi temuan. Terakhir, meningkatkan ukuran sampel dapat memperkuat validitas temuan dan memungkinkan generalisasi yang lebih akurat untuk seluruh populasi Generasi Z.

## **C. Saran Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan di sektor digital atau keuangan, termasuk Indodax, disarankan untuk mengoptimalkan strategi *product placement* sebagai bagian dari kampanye pemasaran, mengingat efektivitasnya meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Z. Perusahaan juga harus memastikan bahwa *product placement* dalam film dilakukan secara natural dan tidak mengganggu

plot. Selanjutnya, penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi *product placement* secara teratur melalui untuk membantu menentukan tingkat keberhasilan dan potensi perbaikan. Strategi *product placement* juga sebaiknya dilengkapi dengan kampanye digital yang berkelanjutan untuk meningkatkan kesan merek. Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakter Generasi Z yang lebih condong kepada pendekatan autentik, kontekstual, dan edukatif dibanding iklan yang eksplisit dan bersifat memaksa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2020). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Aprilianto, M. B. (2024). *Film 13 Bom di Jakarta Sabet 2 Penghargaan Internasional*. IDN Times. [https://www.idntimes.com/hype/entertainment/film-13-bom-di-jakarta-sabet-2-penghargaan-internasional-00-sd4vv-s0n855#goog\\_rewarded](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/film-13-bom-di-jakarta-sabet-2-penghargaan-internasional-00-sd4vv-s0n855#goog_rewarded)
- Ardina, N. (2023). Revolusi Marketing 5.0: Strategi Layani Generasi Z dan Alfa. *Universitas Insan Cita Indonesia*. [https://uici.ac.id/revolusi-marketing-5-0-strategi-layani-generasi-z-dan-alfa/#:~:text=Karena kesediaan untuk berbagi informasi pribadi relatif,konten%2C penawaran%2C dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi.](https://uici.ac.id/revolusi-marketing-5-0-strategi-layani-generasi-z-dan-alfa/#:~:text=Karena%20kesediaan%20untuk%20berbagi%20informasi%20pribadi%20relatif,konten%20C%20penawaran%20dan%20pengalaman%20pelanggan%20yang%20dipersonalisasi.)
- Badan Perfilman Indonesia. (2024). *Pengunjung Bioskop Indonesia Melonjak*. Antara News. <https://www.antaranews.com/infografik/3961770/pengunjung-bioskop-indonesia-melonjak>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Statistik Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta 2024*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective* (10th ed.). McGraw Hill.
- Candrakanta, R., Driarkoro, P., & Leonardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap Brand Awareness Penonton. *Jurnal The Source*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/thesource.v5i2.2030>
- CNN Indonesia. (2023). *Sinopsis 13 Bom di Jakarta, Serangan Terorisme Ancam Ibu Kota*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231228120220-220->

1042617/sinopsis-13-bom-di-jakarta-serangan-terorisme-ancam-ibu-kota

Festival Film Indonesia. (2024). *NOMINASI PIALA CITRA FESTIVAL FILM INDONESIA 2024*. Festival Film Indonesia. <https://www.festivalfilm.id/artikel/nominasi-piala-citra-festival-film-indonesia-2024>

Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Determinan Persepsi Perilaku Generasi Milenial Dengan Generasi Z Mempengaruhi Keputusan Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal Of Education Science*, 10(1), 14–24.

Galingging, S. L., & Budiman, A. (2022). Strategi dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko pada Drama Korea (Study pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2851–2864. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2870>

Ghanem, H. A., Negm, E., & Arslan, M. (2024). Measuring the Impact of Product Placement Dimensions on Consumers' Brand Recognition. *Open Access Library Journal*, 11(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/oalib.1111999>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IMB 26* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovanny, A. (2024). *5 Fakta Unik Film 13 Bom di Jakarta yang Didukung Indodax*. Coinvestasi. <https://coinvestasi.com/berita/fakta-unik-film-13-bom-di-jakarta-yang-didukung-indodax>

Hadi, B. S. (2024). *Film “13 Bom di Jakarta” diangkat dari kisah nyata perjalanan INDODAX*. Antara News Yogyakarta. <https://jogja.antaranews.com/berita/656355/film-13-bom-di-jakarta-diangkat-dari-kisah-nyata-perjalanan-indodax>

Hadi, S. (2015). *Metodologi Research* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data*

- Analysis. In *Cengage* (8th ed.). Annabel Ainscow.  
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hira, A. (2023). *9 Alasan Pentingnya Peran Teknologi Informasi dalam Dunia Pemasaran*. Markplus Institute.  
<https://markplusinstitute.com/explore/teknologi-informasi-pemasaran/#:~:text=Membantu Proses Marketing Mix,-Perubahan cara perusahaan&text=Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk,yang lebih sesuai dengan pasar.>
- Humas UNESA. (2024). *Digital Natives vs Digital Immigrants*. Universitas Negeri Surabaya. <https://slpbing.fbs.unesa.ac.id/post/digital-natives-vs-digital-immigrants>
- Humas Universitas Widya Mataram. (2023). *Dekan FH UWM: Keistimewaan DIY dalam NKRI*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/dekan-fh-uwm-keistimewaan-diy-dalam-nkri#:~:text=“Tidak hanya itu%2C DIY juga,Dosen S2 FH UWM ini.>
- IDN Media. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- IMDb. (2023). *13 Bom di Jakarta*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt27490380/>
- Indodax. (n.d.). *Profil Indodax*. Indodax Website. Retrieved May 5, 2024, from <https://blog.indodax.com/newsroom-about-us/>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF. (2024). *Siaran Pers: Film Jadi Salah Satu Subsektor Ekonomi Kreatif yang Tumbuh Positif pada 2023*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-film-jadi-salah->

satu-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-tumbuh-positif-pada-2023

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardha, C. A., & Lailiyah, N. (2019). Hubungan Prominence of Product Placement dan Placement Modality dengan Placement Recall di Serial Drama Korea 'Goblin.' *Interaksi Online*, 7(4).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24676>
- Mario, V., & Pangerang, A. M. K. (2023). *Film 13 Bom di Jakarta Mulai Syuting, Proyek Terbesar Visinema Pictures di 2023*. Kompas.  
<https://www.kompas.com/hype/read/2023/06/02/203426066/film-13-bom-di-jakarta-mulai-syuting-proyek-terbesar-visinema-pictures-di>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). *Kinesik Journal*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Meng, L. (Monroe), Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.
- Metrodeli Daily. (2025). *Belanja Iklan di Indonesia 2024 Diperkirakan Capai Rp107,291 Triliun*. Metrodeli. <https://metrodelidaily.com/nasional/belanja-iklan-di-indonesia-2024-diperkirakan-capai-rp107291triliun/#:~:text=Ketua Dewan Pengawas TVRI dan,digital sebesar 44%2C1 persen.>
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nemesis, O., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini." *Journal of Servite*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/102003120211>
- Nitami, D. A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Product Placement Skincare MS

- Glow Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Skincare MS Glow Dalam Video Musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1483>
- Nurhasanah, A. A. (2024). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “ Fullo ” Pada Film “ Mencuri Raden Saleh ” di Kalangan Remaja. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(June), 416–423.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12601112>
- Nurhayati-Wolff, H. (2025). *Spending on digital advertising in Indonesia 2024, by advertising format*. Statista Website.  
<https://www.statista.com/statistics/1546701/indonesia-digital-ad-spending-by-format/#:~:text=In 2024%2C around 1.24 billion,on digital advertising that year.>
- Oktari, D., & Dewi, D. A. (2021). Pemicu Lunturnya Nilai Pancasila Pada Generasi Milenial. *Jurnal PEKAN*, 6(1), 93–103.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpk.v6i1.1170>
- OnAudience. (2024). *The Key Statistics of CTV Advertising Growth and Traditional TV Decline in 2024*. OnAudience. [https://onaudience.com/key-statistics-ctv-tv-advertising/?utm\\_source=chatgpt.com](https://onaudience.com/key-statistics-ctv-tv-advertising/?utm_source=chatgpt.com)
- Pamungkas, R. A. (2025). *Sinopsis Film 13 Bom di Jakarta: Ancaman Bom Besar di Ibu Kota*. Media Indonesia.  
<https://mediaindonesia.com/hiburan/763896/sinopsis-film-13-bom-di-jakarta-ancaman-bom-besar-di-ibu-kota#:~:text=13 Bom di Jakarta,di berbagai titik strategis Jakarta.>
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (n.d.). *Gambaran Umum Wilayah Kota Yogyakarta*. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.jogjakota.go.id/page/gambaran-umum>

- Peñarroya, M. (2024). *Philip Kotler and the Future of Advertising: A Visionary in His Time*. [https://www.montsepenarroya.com/en/philip-kotler-and-the-future-of-advertising/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.montsepenarroya.com/en/philip-kotler-and-the-future-of-advertising/?utm_source=chatgpt.com)
- Putri, P. A. N., Gusti, Y. K., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(1), 360–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338>
- Riandi, A. P., & Pangerang, A. M. K. (2023). *13 Bom di Jakarta Jadi Film Penutup JAFF 2023*. Kompas. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/11/10/190840166/13-bom-di-jakarta-jadi-film-penutup-jaff-2023>
- Rocheftort, T., & Ndlovu, Z. (2024). *Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era*. 3(2), 107–114.
- Rostanti, Q. (2023). *13 Bom di Jakarta Diyakini Jadi Film Action Indonesia Terbesar Tahun Ini*. Republika. <https://ameera.republika.co.id/berita/s35eys425/13-bom-di-jakarta-diyakini-jadi-film-action-indonesia-terbesar-tahun-ini>
- Samsu, S. (2021). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Pusaka.
- Sarwono, S. W., Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (2015). *Teori-Teori Psikologi Sosial* (18th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Sekar Arum, L., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Setyowati, D. (2022). *Survei: Jumlah Generasi Muda Berinvestasi Kripto Melonjak 2 Kali Lipat*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/fintech/6205e94e9dbab/survei-jumlah-generasi->



muda-berinvestasi-kripto-melonjak-2-kali-lipat

- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Shofihawa. (2025). *Tips Aman Investasi Kripto Tanpa Terjebak FOMO*. Universitas Gadjah Mada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/13210-tips-aman-investasi-kripto-tanpa-terjebak-fomo>
- Sitorus, S. A. (2024). *Mengapa Yogyakarta disebut “Kota Pelajar”?* Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4447741/mengapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Steven, & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “BMW” Pada Film Mission Impossible: Fall Out. *Jurnal Scriptura*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9744/scriptura.8.2.75-82>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Sukron, A. (2022). *Konsep Dasar Uji Linearitas*. AS28 Group Jasa Olah Data Statistika.
- Syah, M. (2019). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (A. S. Wardan



(ed.); 23rd ed.). Remaja Rosdakarya.

Tempo. (2023). *Film 13 Bom di Jakarta Kolaborasi dengan Produser Parasite Pemenang Oscar*. Tempo. <https://www.tempo.co/teroka/film-13-bom-di-jakarta-kolaborasi-dengan-produser-parasite-pemenang-oscar-111269>

Tempo. (2024). *Inspirasi Film 13 Bom di Jakarta dari Kisah Nyata, Mal Alam Sutera Jadi Saksi*. Tempo. <https://www.tempo.co/teroka/inspirasi-film-13-bom-di-jakarta-dari-kisah-nyata-mal-alam-sutera-jadi-saksi-60792>

Virga, R. L. (2019). Sikap Remaja Muslim terhadap Iklan dalam Drama Korea (Studi pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 dan Madrasah Aliyah Negeri Godean Yogyakarta terhadap Product Placement Aplikasi LINE dalam Drama Korea “Man From Another Star”). *At-Tabayyun Journal Islamic Studies*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47766/atjis.v1i1.1710>

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>

Wicaksono, R. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Film Spiderman Into The Spiderverse). *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*, 28 June 2019. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/23802>

Widayanti, O. W. (2020). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common*, 3(2), 181–194. <https://doi.org/10.34010/common.v3i2.1685>

Wijaya, A. H. (2024). “13 Bom di Jakarta” Sukses Cetak 1 Juta Penonton. Validnews.Id Website. <https://validnews.id/kultura/13-bom-di-jakarta-sukses-cetak-1-juta-penonton>

Zubair, K., & Riaz, K. (2023). Impact of Product Placement in Movies through

Celebrity Endorsement and Product Prominence on Consumers' Purchase Intentions. *City University Research Journal*, 13(1), 33–51.  
<http://cusitjournals.com/index.php/CURJ/article/view/865>

