

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TROPICANA SLIM
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA SERIAL NETFLIX *CASTAWAY DIVA*
(Survey pada Generasi Z di Kota Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Khansa Azani

NIM: 21107030111

**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 Mahasiswa : Khansa Azani

NIM : 21107030111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

"Pengaruh Product Placement Tropicana Slim Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Serial Netflix Castaway Diva (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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Kota Yogyakarta, 01 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Khansa Azani

NIM 21107030111

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 : Khansa Azani
NIM : 21107030111
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TROPICANA SLIM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SERIAL NETFLIX CASTAWAY DIVA

(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

HALAMAN 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-3657/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Product Placement Tropicana Slim dalam meningkatkan Brand Awareness pada Serial Netflix Castaway Diva (Survey pada Generasi Z Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHANSA AZANI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030111
Telah diujikan pada : Selasa, 26 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



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

Valid ID: 68b914acd1695



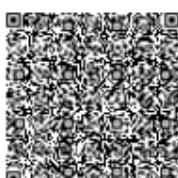
Pengaji I
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68b86558ad287



Pengaji II
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68b227961bd58



Yogyakarta, 26 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68b93579b8f4c

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا



(QS. Al-Baqarah: 286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Dengan mengharapkan Ridha dan Rahmat dari Allah SWT,

skripsi ini dipersembahkan kepada:



Program Studi Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

SUNAN KALIJAGA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

YOGYAKARTA

2025

KATA PENGANTAR

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 Tropicana Slim dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Serial Netflix Castaway Diva (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. Allah SWT yang senantiasa mengiringi langkah peneliti serta memberikan rahmat -Nya, ridho-Nya, petunjuk, kemudahan dan kelancaran.
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku dosen penasihat akademik yang membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
5. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A selaku pembimbing skripsi saya yang telah membantu dan mengarahkan peneliti selama melakukan penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku penguji 1 dan Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyempurkan tugas akhir ini dengan baik.
7. 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.

8. Ayah Setyo Hantoro, S.E. dan Mama Lucky Barzah, S.Sos, S.Pd. 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.
9. Sahna Khalisa dan Aufa Dhaifullah selaku adik kandung peneliti yang telah membantu menguatkan serta memberikan support untuk kelancaran peneliti dalam menyusun skripsi.
10. Nessa, sahabat yang tak pernah lelah menjadi tempat keluh kesah, kepada Mada, teman seperjuangan skripsi yang selalu hadir dalam suka dan duka, kepada Mba Ista, Dira, Lala, Adel, Seka, Aliya, Vanya, dan Afdilla yang sejak awal kuliah menjadi rumah kedua penuh tawa dan candaan hangat, serta kepada Alfan Fauzan, yang selalu mendampingi dalam susah maupun senang, memberi support dan kesabaran tanpa henti di setiap langkah perjalanan ini.
11. Untuk diri ini yang telah bertahan, tidak menyerah dan berusaha untuk selalu kuat. Maaf untuk segala sakit dan sulit yang dirasakan, semoga selalu berbahagia di jalan yang baik.
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan Rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Peneliti



Khansa Azani

NIM: 21107030111

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Hipotesis Penelitian	26
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	26
J. Metode Penelitian	33
BAB II	50
GAMBARAN UMUM	50
A. Tropicana Slim.....	50
B. Serial Netflix <i>Castaway Diva</i>	56
C. Generasi Z Kota Yogyakarta	58

BAB III.....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Penelitian	60
B. Karakteristik Responden	60
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
D. Penyebaran Data Setiap Variabel	67
E. Uji Asumsi Klasik	97
F. Uji Hipotesis	99
G. Pembahasan.....	101
BAB IV	108
PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	15
Tabel 2. Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. Interpretasi Nilai R2	49
Tabel 4. Klasifikasi Generasi	58
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 6. Usia Responden.....	61
Tabel 7. Domisili Responden	62
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel	63
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	65
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Product Placement (X)	66
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y).....	66
Tabel 12. Saya melihat produk Tropicana Slim (misalnya kemasan, logo) dengan jelas dalam adegan-adegan di serial Netflix Castaway Diva	67
Tabel 13. Visual Tropicana Slim yang muncul di Serial Netflix Castaway Diva membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut.	68
Tabel 14. Ukuran tampilan produk Tropicana Slim dalam Castaway Diva cukup besar sehingga saya sebagai Gen Z bisa mengidentifikasinya.....	69
Tabel 15. Visual produk Tropicana Slim yang muncul di Castaway Diva terlihat natural dan tidak dipaksakan, yang saya lihat sebagai Gen Z.....	70
Tabel 16. Saya menyadari adanya Tropicana Slim dikarenakan sering dimunculkan dalam adegan di serial netlix Castaway Diva.	70
Tabel 17. Saya mendengar penyebutan produk Tropicana Slim dalam dialog karakter di serial Castaway Diva.	72
Tabel 18. Ada percakapan antar karakter di Castaway Diva yang secara spesifik membahas tentang keunggulan Tropicana Slim.....	73
Tabel 19. Intonasi atau penekanan suara saat menyebut Tropicana Slim dalam Castaway Diva membuat saya sebagai Gen Z mengingatnya.....	73
Tabel 20. Penyebeutan Tropicana Slim dalam percakapan oleh karakter di Serial Castaway Diva terdengar relevan dengan alur cerita di serial tersebut.	74

Tabel 21. Saya mendengar Penyebutan Tropicana Slim yang muncul di Serial Netflix Castaway Diva dan membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang Product tersebut.	75
Tabel 22. Penggunaan produk Tropicana Slim oleh karakter di Castaway Diva terasa relevan dengan alur cerita.	76
Tabel 23. Tropicana Slim muncul di momen-momen yang signifikan dalam plot serial Nrtflix Castaway Diva.	77
Tabel 24. Saya menyadari adanya alasan yang jelas mengapa karakter di Castaway Diva memilih atau menggunakan Tropicana Slim.	77
Tabel 25. Plot cerita Castaway Diva menunjukkan bagaimana Tropicana Slim memberikan manfaat bagi karakter, yang cukup relevan dan menarik bagi saya sebagai Gen Z.	78
Tabel 26. Kehadiran Tropicana Slim dalam Castaway Diva terasa sejalan dengan kesadaran akan gaya hidup sehat yang relevan bagi saya.	79
Tabel 27. Sebelum menonton serial Castaway Diva, saya sama sekali tidak mengetahui tentang brand Tropicana Slim.	80
Tabel 28. Setelah menonton serial Netflix Castaway Diva, saya merasa tidak mendapatkan informasi baru mengenai Tropicana Slim.	81
Tabel 29. Meskipun telah menonton Castaway Diva, saya sebagai Gen Z masih tidak familiar dengan merek Tropicana Slim.	81
Tabel 30. Saya kesulitan mengaitkan Brand Tropicana Slim dengan Produk rendah kalori atau produk diet setelah menonton serial Netflix Castaway Diva.	82
Tabel 31. Serial Netflix Castaway Diva tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengetahuan saya tentang Brand Tropicana Slim	83
Tabel 32. Setelah menonton Serial Netflix Castaway Diva saya lebih mampu mengenali Brand Tropicana Slim.	84
Tabel 33. Ketika melihat produk Tropicana Slim di supermarket atau minimarket Kota Yogyakarta, saya sebagai Gen Z langsung teringat kemunculannya di serial Castaway Diva.	85
Tabel 34. Saya mampu membedakan merek Tropicana Slim dari merek sejenis lainnya setelah melihatnya di Castaway Diva.	86

Tabel 35. Saya bisa mengidentifikasi Tropicana Slim sebagai merek yang saya lihat dalam serial Castaway Diva dengan bantuan visual seperti (logo atau kemasan produk).....	86
Tabel 36. Serial Castaway Diva membantu saya untuk mengenali Tropicana Slim sebagai sebuah produk pemanis rendah kalori.....	87
Tabel 37. Setelah menonton Castaway Diva, saya dapat mengingat merek Tropicana Slim ketika diminta menyebutkan salah satu merek gula atau produk pemanis rendah kalori.	88
Tabel 38. Saya bisa mengingat kembali Tropicana Slim sebagai merek yang muncul di serial Castaway Diva.	89
Tabel 39. Ketika berbicara tentang produk pemanis yang berhubungan dengan kesehatan, Tropicana Slim adalah salah satu merek yang terlintas di pikiran saya setelah menonton Castaway Diva.	90
Tabel 40. Serial Netflix Castaway Diva membuat saya lebih mudah mengingat Kembali nama Brand Tropicana Slim Ketika saya memikirkan tentang produk pemanis rendah kalori.	91
Tabel 41. Penempatan Tropicana Slim di Castaway Diva membuat saya mengingat merek tersebut di kemudian hari dan berpotensi untuk mencari tahu lebih lanjut.91	
Tabel 42. Ketika berbicara tentang produk gula rendah kalori yang sehat dan relevan dengan diet, Tropicana Slim adalah merek pertama yang terlintas di pikiran saya setelah menonton Castaway Diva.	92
Tabel 43. Tropicana Slim adalah merek pertama yang saya ingat saat memikirkan produk yang ditampilkan dalam serial Castaway Diva.....	93
Tabel 44. Saat diminta menyebutkan merek produk yang berhubungan dengan gaya hidup sehat, Tropicana Slim adalah merek yang paling cepat saya sebutkan setelah melihatnya di Castaway Diva.	94
Tabel 45. Jika saya harus merekomendasikan produk pemanis rendah kalori, Tropicana Slim adalah yang pertama kali saya sebutkan setelah menonton serial Netflix Castaway Diva.	95

Tabel 46. Pemaparan Tropicana Slim dalam serial Castaway Diva, menjadikannya Brand yang paling sering saya pikirkan terkait dengan produk pemanis rendah kalori.	96
Tabel 47. Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 48. Hasil Uji Linearitas	98
Tabel 49. Hasil Uji T	99
Tabel 50. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	100



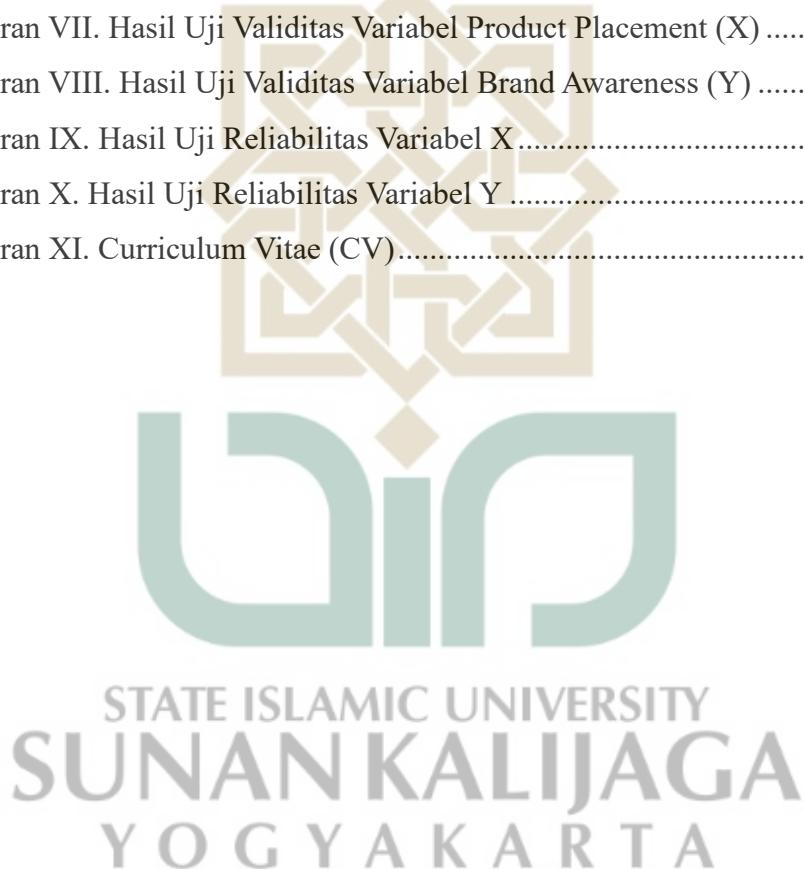
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Harian Gen Z Mengonsumsi Media	1
Gambar 2. Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Yogyakarta 2023	2
Gambar 3. Product Placemet Tropicana Slim di Serial Netflix Castaway Diva.....	6
Gambar 4. Model Stimulus Respons	17
Gambar 5. Bagan Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 6. Logo Tropicana Slim.....	50
Gambar 7. Produk-Produk Tropicana Slim.....	51
Gambar 8. Product Placement Tropicana Slim di Serial Netflix Castaway Diva (Episode 2)	54
Gambar 9. Product Placement Tropicana Slim di Serial Netflix Castaway Diva (Episode 9)	55
Gambar 10. Product Placement Tropicana Slim di Serial Netflix Castaway Diva (Episode 10)	55
Gambar 11. Poster Serial Netflix Castaway Diva 2023	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Surat Izin Penelitian	118
Lampiran II. Kuesioner Penelitian	119
Lampiran III. Daftar R Tabel	131
Lampiran IV. Daftar T Tabel	132
Lampiran V. Tabulasi Data Variabel Product Placement (X)	133
Lampiran VI. Tabulasi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	135
Lampiran VII. Hasil Uji Validitas Variabel Product Placement (X)	137
Lampiran VIII. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	138
Lampiran IX. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	139
Lampiran X. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	139
Lampiran XI. Curriculum Vitae (CV).....	140



ABSTRACT

The rapid development of digital technology has changed the way Generation Z (Gen Z) consumes media, making streaming platforms like Netflix an effective tool for modern marketing strategies. This research is based on the Stimulus-Response theory, which assumes that product placement subtly integrated into a show can function as a stimulus, triggering a response in the form of increased brand awareness among viewers. Using a quantitative approach and a correlational method, data was collected from 100 Gen Z respondents in Yogyakarta who had watched the Netflix series Castaway Diva. The T-test results show that Tropicana Slim's product placement has a significant influence on brand awareness. Data analysis yielded a coefficient of determination (R^2) of 0.494, which means that nearly half (49.4%) of the variation in brand awareness can be explained by this product placement strategy. The research also found that the plot connection dimension was the most dominant and effective, as the product placement felt natural and relevant to the storyline. In conclusion, Tropicana Slim's product placement in Castaway Diva successfully increased brand awareness among Gen Z. This aligns with the Stimulus-Response theory and emphasizes that ethical and non-aggressive marketing communication, as contained in the Qur'an surah An-Nisa verse 63, is proven effective in building a strong brand image in the digital age.

Keywords: Product Placement, Brand Awareness, Tropicana Slim, Castaway Diva, Generation Z

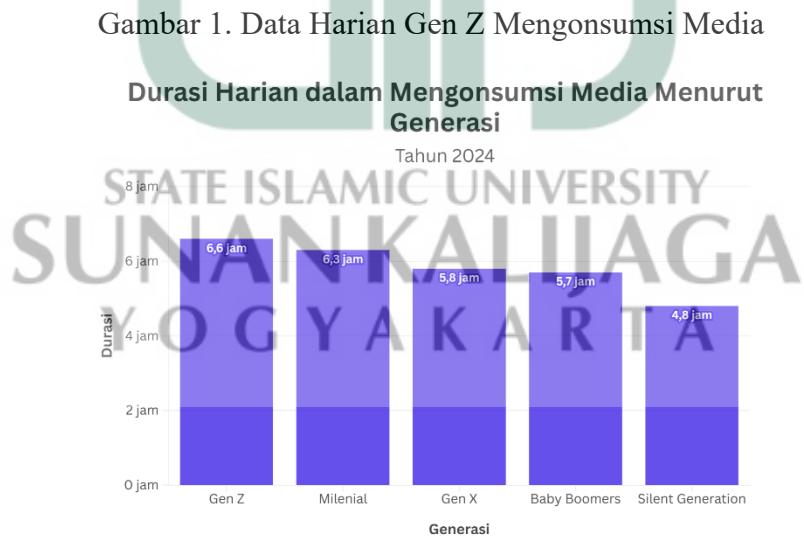


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus maju, teknologi telah merubah drastis cara manusia dalam berinteraksi dan mengonsumsi informasi, menjadikan generasi selanjutnya untuk ikut tumbuh bersama teknologi yang kian berkembang hingga saat ini. Terutama pada kelompok orang berkelahiran tahun 1997-2012 yang seringkali disebut Generasi Z atau bisa di singkat Gen-Z (Nurlaila dkk., 2024). Tumbuh di era digital, Generasi Z sangat akrab dan *Independent* dalam menjelajahi dunia teknologi begitupun media. Hal ini menjadikan mereka sangat menyukai komunikasi visual dan terbiasa dengan budaya media sosial yang kaya akan gambar dan video. (Rameitasari dkk., 2025).



Sumber: website GoodStats 2024

Gen-Z tumbuh sebagai digital Natives, sehingga penggunaan media digital bukan lagi sekedar pilihan, melainkan bagian yang tak terpisahkan dari keseharian mereka. Gambar diatas menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z menghabiskan sekitar 6,6 jam per hari untuk mengakses media Digital. Realitas tersebut menunjukkan bahwa penggunaan dan konsumsi media digital telah menjadi bagian esensial dari gaya hidup Gen Z (Ramadhani, 2024). Presentase tersebut juga dapat menunjukkan bahwa akses ke media digital sangat merata dan mudah dijangkau, bahkan di daerah pendidikan seperti daerah Yogyakarta.

Kota Yogyakarta di kenal sebagai kota pendidikan nasional dengan banyaknya perguruan tinggi ternama sehingga menarik ribuan generasi Z dan mahasiswa dari berbagai daerah untuk merantau ke Kota Yogyakarta (Hafidzah & Hayadi, 2024). Berikut adalah tabel proyeksi jumlah generasi Z di Kota Yogyakarta:

Gambar 2. Data Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Yogyakarta 2023

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

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2023

Dapat dilihat dari gambar diatas, jumlah total generasi Z di Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 56.742 jiwa yang berjenis kelamin pria dan sebanyak 56.165 jiwa yang berjenis kelamin wanita. Sehingga total keseluruhan generasi Z yang ada di Kota Yogyakarta pada tahun 2023 adalah 112.907 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2023). Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir 10 % dari total penduduk kota Yogyakarta termasuk dalam kategori Gen Z yaitu generasi yang paling aktif dalam mengonsumsi media digital.

Secara bersamaan, Gen Z tidak hanya mencerminkan intensitas mereka dalam mengakses media digital yang tinggi, tetapi juga membentuk pola gaya hidup mereka, yaitu sadar akan kesehatan. Survei dalam *Platform Daring* mengungkap bahwa 65 % Gen Z menganggap makanan tinggi gula sebagai makanan yang tidak sehat, sementara sekitar 49 % mengaku memilih makanan tinggi protein dan meningkatkan asupan air minum sebagai bagian dari rangkaian pola hidup sehat mereka. (Savelli & Murmura, 2023).

Untuk memperkuat preferensi ini, terdapat penelitian lain menunjukkan bahwa konsumsi gula tinggi menjadi perhatian utama kesehatan bagi Gen Z, yaitu mendorong Gen Z untuk mencari alternatif seperti pemanis rendah kalori. Menurut (Firya Fadhlila Fathin dkk., 2023), tingginya konsumsi makanan dan minuman tinggi gula adalah pendorong utama masalah kesehatan non-komunikabel di kalangan Gen Z, dan produk seperti pemanis rendah kalori mulai menjadi alternatif yang lebih dipercayai dan dicari. Kebiasaan konsumsi media yang intens, khususnya melalui format konten edukatif, video pendek,

film dan lainnya seperti di platform Instagram, TikTok, ataupun platform streaming seperti Youtube dan Netflix dapat mempengaruhi persepsi Gen Z terhadap makanan, minuman, dan juga pemanis rendah kalori (Firya Fadhila Fathin dkk., 2023).

Terdapat laporan dari sebuah penelitian yang mengindikasikan minat tinggi terhadap produk pemanis rendah kalori seperti Tropicana Slim, yang mensinyalkan sebuah konsumen muda yang sadar akan kesehatan. Gaya hidup sehat kini telah menjadi kebiasaan populer, sehingga membuat produk pemanis rendah gula seperti Tropicana Slim sangat relevan dengan nilai Gen Z (Asrita & Rhizky, 2020).

Tropicana Slim merupakan Brand asli dari Indonesia yang dimiliki oleh Nutrifood Indonesia. Produk ini sudah tidak asing di berbagai kalangan terlebih warga Indonesia, karena memiliki citra produk yang menawarkan beragam produk berkaitan dengan pengganti gula rendah kalori (Tropicanaslim, 2020).

Tropicana Slim berdiri pada tahun 1979 dan sudah menolong banyak orang guna menerapkan hidup sehat dengan nikmat selama 45 tahun. Yaitu, dengan mengurangi konsumsi gula melalui pemanis rendah kalori dari Tropicana Slim. Pada awalnya mayoritas masyarakat normal tidak harus mengonsumsi gula rendah kalori, Tropicana Slim lebih merekomendasikan kepada para konsumennya yang mempunyai riwayat penyakit diabetes dan konsumen yang ingin diet untuk mengonsumsi produknya, jumlah penderita diabetes di usia di bawah 40 tahun justru semakin meningkat. Hal ini tentu dipengaruhi oleh pola hidup yang kurang sehat (Khairunnisa Pramanda & Nurfebiaruning, 2020).

Tropicana Slim dikenal sebagai brand yang kerap kali memasarkan atau mengiklankan produknya dengan menggunakan strategi *Product Placement* yaitu sebuah teknik pemasaran yang menampilkan produk, layanan, atau merek ke dalam media seperti film, acara televisi, video musik, hingga *platform video streaming*. Tujuannya guna meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut (Admin BFI, 2024).

Salah satu pendekatan yang menonjol adalah melalui pembuatan *Branded Web Series*, seperti *Sore: Istri dari Masa Depan* (2017) dan *Janji* (2019). Dalam kedua serial tersebut, produk Tropicana Slim tidak secara eksplisit diiklankan, melainkan muncul secara alami dalam alur cerita dengan pendekatan *Product Placement* (Bintari, 2017). Kemudian pada tahun 2023, Tropicana Slim melakukan strategi pemasaran melalui *Product Placement* dalam serial Netflix *Castaway Diva*. Yaitu serial yang berasal dari Korea Selatan, dirilis pada tanggal 28 Oktober 2023. Serial ini tayang pada TV Nasional Korea dan juga ditayangkan pada aplikasi berbayar Netflix (Nabil & Dwiridotjahjono, 2025).

Netflix telah memantapkan posisinya sebagai platform *streaming* online dominan yang merevolusi cara masyarakat mengonsumsi hiburan. Dengan lebih dari 269 juta pelanggan di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2024, Netflix menawarkan perpustakaan konten yang luas, mulai dari film, dokumenter, hingga serial TV orisinal yang diproduksi secara eksklusif (Netflix, 2024). Jangkauan global dan popularitas serial-serialnya yang mampu

menarik jutaan penonton telah menjadikannya arena yang sangat menarik bagi strategi pemasaran modern, termasuk *Product Placement*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak merek besar memanfaatkan popularitas serial Netflix untuk menempatkan produk mereka dari platform Netflix seperti Brand Tropicana Slim (Russell & Stern, 2021).

Gambar 3. *Product Placemet* Tropicana Slim di Serial Netflix *Castaway Diva*



Sumber: Tangkap Layar Serial *Castaway Diva* 2023

Gambar diatas memperlihatkan produk Tropicana Slim muncul pada Serial Netflix *Castaway Diva* dalam beberapa episode yakni pada episode 2, episode 9 dan episode 10 yang menggambarkan Generasi muda yang ingin menerapkan pola hidup sehat dengan mengurangi pemanis tinggi kalori dan kemudian pemeran tersebut menggunakan produk dari Tropicana Slim sebagai pemanis rendah kalori. Hal tersebut sama seperti *Product Placement* pada umumnya, produk Tropicana Slim ditampilkan pada Serial Netflix *Castaway Diva* dengan cara yang lebih samar dan halus sehingga khalayak akan lebih tertarik dan menerima iklan. (Ahmad Budiman, 2022).

Ketika sebuah produk muncul secara berulang atau dalam konteks yang relevan dengan alur cerita dan karakter yang disukai, hal ini dapat memperkuat citra merek dan menanamkan merek tersebut dalam pikiran konsumen secara lebih efektif. Hal tersebut dapat dilihat bahwa *Product Placement* memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Brand Recall* (daya ingat merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek) di kalangan penonton (Ivena & Natalia, 2023).

(Subianti & Hudrasyah, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dalam satu dekade terakhir, *Product Placement* telah menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan pada sebuah film, acara TV, drama, video musik dan media lainnya dengan tujuan pengembangan produk dan meraih kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari audiens.

Brand Awareness merupakan tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran. *Brand Awareness* mengarah pada kecakapan audiens untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu brand, serta mengaitkannya dengan jenis produk tertentu. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi memori yang membekas kepada konsumen dan loyalitas konsumen pada produk atau pelayanan yang diberikan. (Marketing, 2024).

Terdapat dalam ayat Al-Quran bahwa komunikasi atau pesan harus disampaikan dengan baik seperti yang disampaikan pada ayat berikut:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضْنَ عَنْهُمْ وَأَعْظَمْنَ لَهُمْ فِي

أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بِلِيْغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah maha mengetahui apa yang ada di dalam isi hati manusia. Oleh karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan tetap berilah nasihat kepada mereka, dan sampaikanlah kepada mereka (Qaulan Baligha) perkataan yang membekas pada jiwa mereka.” (QS. An – Nisa Ayat 63). (kemenag.go.id, 2024)

Korelasi antara QS An-Nisa (4):63 dengan *Product Placement* dan *Brand Awareness* yaitu, Ayat di atas menjelaskan perihal *Qaulan Baligha* yaitu mengenai sebuah komunikasi yang seharusnya komunikatif, *To the Point*, mudah dipahami, dan harus melekat di ingatan dan hati banyak khalayak sehingga pesan yang disampaikan melekat di benak khalayak. Istilah *Qaulan Baligha* juga mengandung makna bahwa seorang komunikator mampu menjangkau audiens secara emosional dan rasional sekaligus, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara tepat dan efektif. Oleh karena itu, ayat ini memiliki keterkaitan dengan tujuan strategi *product placement* dalam periklanan, yakni menyentuh audiens melalui pendekatan iklan yang tidak eksplisit, namun tetap membekas dalam ingatan mereka (kemenag.go.id, 2024).

Product placement merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara implisit melalui media hiburan, namun tantangan utama dalam implementasinya adalah kesulitan mengukur pengaruhnya terhadap kesadaran merek *brand awareness*. Tidak seperti bentuk iklan tradisional yang umumnya dilengkapi dengan data statistik yang jelas, *Product placement* belum memiliki indikator evaluasi yang pasti untuk menilai pengaruhnya terhadap *brand awareness*, persepsi merek, maupun peningkatan penjualan. Selain itu, *Product Placement* tidak selalu

dilengkapi dengan ajakan bertindak *call to action* yang eksplisit seperti yang terdapat pada iklan tradisional. Kondisi ini membuat audiens tidak secara langsung didorong untuk menyadari kehadiran merek tertentu, sehingga tidak ada tindakan spesifik yang dapat dilacak dari audiens atau konsumen (Admin BFI, 2024). Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh *product placement* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Merujuk pada penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa fenomena *product placement* pada platform *streaming* seperti Netflix, khususnya produk Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva*. Mengingat Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan, menjadi tempat berkumpulnya banyak mahasiswa, yang mayoritas termasuk dalam kategori Gen Z. Dan juga sebagai kelompok generasi semakin peduli akan kesehatan. Kemudian meskipun banyak teori komunikasi modern yang lebih kompleks, penelitian ini secara mendasar berpegang pada Teori Stimulus-Respons (S-R) karena kesederhanaan dan kemampuannya untuk menguji hubungan sebab-akibat yang jelas. sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh *product placement* Tropicana Slim pada serial Netflix "*Castaway Diva*" dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta, Sebagai upaya untuk memberikan kontribusi ilmiah, baik dalam aspek teori maupun praktik, terhadap perkembangan ilmu pemasaran dan strategi merek pada era digital.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

“Seberapa besar Pengaruh *Product Placement* Tropicana Slim Pada Serial Netflix *Castaway Diva* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan Generasi Z Kota Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atau mengukur tingkat Pengaruh *Product Placement* Tropicana Slim di kalangan Gemerasi Z Kota Yogyakarta setelah menonton serial Netflix *Castaway Diva*.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang bagaimana *product placement* Tropicana Slim mempengaruhi 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

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

Berdasarkan pencarian terhadap penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang akan di bahas oleh peneliti. Namun, terdapat beberapa aspek yang membedakan dengan penelitian sebelumnya. Di antara sekian banyak penelitian tersebut diantaranya, sebagai berikut:

Penelitian yang digunakan peneliti sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Refta Candrakanta Putri Driarkoro, Aska Leonardi, Sumiyati dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Metode *Product Placement* Merek Dilan Pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap *Brand Awareness* Penonton.” Penelitian ini membahas tentang pengaruh *product Placement* merek coklat Dilan dalam sinetron “*Cinta Setelah Cinta*” terhadap kesadaran merek di kalangan penonton, Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana. Responden dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @cintasetelahcinta.sctv. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Product Placement* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. dengan koefisien determinasi sebesar 51,7%. Temuan ini menegaskan bahwa metode iklan ini

efektif dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan merek di kalangan penonton, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik iklan melalui pesan yang lebih menarik dan informatif. Kesamaan penelitian ini dengan studi yang akan dilakukan peneliti terletak pada penggunaan variabel *product placement* dan *brand awareness*, serta pendekatan kuantitatif dan indikator pengukuran *product placement* yang serupa. Adapun perbedaannya terdapat pada subjek, objek, lokasi, dan karakteristik sampel penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang diteliti oleh Baiq Safira Aulia, dan Muhammad Al Assad Rohimakumullah. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Samsung Dalam Indonesia’s *Next Top Model*” Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Terdapat persamaan karna menggunakan 2 variabel yang sama yaitu *Product Placement* (X) dan variabel terikat yaitu *Brand Awareness* (Y). Subjek penelitian tersebut adalah konsumen yang terpapar pada program “Indonesia’s Next Top Model,” sedangkan objek penelitian adalah pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* merek Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dengan metode *Purposive Sampling*. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek, objek, dan sampel penelitian.

Terdapat penelitian serupa lainnya dengan judul “Efektivitas Kegunaan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea

Vincenzo.” Yang diteliti oleh Stella Aurelia Herawan dan Rezi Erdiansyah. Penelitian ini melibatkan 150 responden dari Jabodetabek. Hal ini menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Placement* memiliki dampak signifikan terhadap *brand Awareness* di kalangan penonton. Perbedaan lainnya terletak pada subjek, objek, lokasi, dan sampel penelitian.

Terdapat jurnal lain yang serupa dengan penelitian ini yaitu penelitian yang diteliti oleh Hafsa Nurfitria dan Aditya Fahmi Nurwahid yang berjudul Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea ‘Queen of Tears’ Terhadap *Brand Awareness* Pengikut Akun Instagram @wowkdrama.id. Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi *product placement* dalam drama Korea “Queen of Tears” terhadap *brand awareness* dan penjualan produk mewah seperti Mercedes-Benz dan Bulgari. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 400 pengikut Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama tersebut. Analisis statistik, termasuk regresi linier dan korelasi, menunjukkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, kualitas persepsi, dan keterlibatan penonton, dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 75,5%. Hasil ini menegaskan bahwa bahwa *product placement* yang tepat dapat memperkuat hubungan emosional penonton, meningkatkan visibilitas merek, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk mewah secara efektif. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable *Product*

Placement dan *Brand Awareness*, kemudian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek, objek, lokasi, dan sampel penelitian.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang serupa yaitu penelitian yang diteliti oleh Alma Agustina Nurhasanah dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “Fullo” Pada Film “Mencuri Raden Saleh” di Kalangan Remaja.” Penelitian ini melibatkan 100 responden berusia 15-25 tahun yang telah menonton film tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0.555 menunjukkan bahwa 55.5% variasi kesadaran merek dapat dijelaskan oleh penempatan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Product Placement* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan remaja, dan merekomendasikan perusahaan untuk lebih memanfaatkan dimensi penempatan *Auditory* dalam pemasaran mereka. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variable *Product Placement* dan *Brand Awareness*. Selain itu keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek, objek, lokasi, dan sampel penelitian.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1	Peneliti	Refta Candrakanta Putri Driarkoro, Aska Leonardi, Sumiyati, 2023	Baiq Safira Aulia, dan Muhammad Al Assad Rohimakumullah, 2024	Stella Aurelia Herawan, dan Rezi Erdiansyah, 2023	Hafsa Nurfitria, Aditya Fahmi Nurwahid, 2025	Alma Agustina Nurhasanah, 2024
2	Judul	Analisis Pengaruh Iklan Metode <i>Product Placement</i> Merek Dilan Pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap <i>Brand Awareness</i> Penonton	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Samsung Dalam <i>Indonesia's Next Top Model</i>	Efektivitas <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dalam <i>Drama Korea</i> Vincenzo	Pengaruh <i>Product Placement</i> dalam <i>Drama Korea</i> ‘Queen of Tears’ terhadap <i>Brand Awareness</i> Pengikut Akun Instagram @wowkdrama.id	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> “Fullo” Pada Film “Mencuri Raden Saleh” di Kalangan Remaja
3	Sumber	Nama Jurnal: Jurnal the Source Ilmu Komunikasi Volume: 5, No. 2 DOI: https://doi.org/10.36441 Tahun: Desember 2023	Nama Jurnal: Proceeding Management Volume: 11 No. 2 DOI: https://repository.telkomuniversity.ac Tahun: April 2024	e-of prologia Volume: 7, No. 1, Hal 88-93 DOI: 10.24912/pr.v7i1.15813 Tahun: Maret 2023	Nama Jurnal: The Commercium Volume: 9, No. 2, Hal 70-80 DOI: 10.26740/commercium.v9n2.p70-82 . Tahun: April 2025	Thesis (Skripsi) Sumber: Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya UNPAK Tahun: 22 Agustus 2024 URI: https://eprints.unpak.ac.id
4	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product Placement</i> Dilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , dengan koefisien	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Awareness</i> . Analisis deskriptif menunjukkan bahwa penempatan	Pada hasil tabulasi data penelitian, Kopiko menempati tingkatan brand awareness dimensi brand recognition mendapatkan persentase paling tinggi sebesar 78%. Hal ini	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Product placement</i> dalam drama Korea “Queen of Tears” secara signifikan meningkatkan <i>brand awareness</i> , dengan penjualan produk mewah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Film “Mencuri Raden Saleh” memiliki pengaruh yang signifikan dan nyata terhadap <i>Brand Awareness</i> merchandise Fullo

		determinasi sebesar 51,7%. Ini berarti bahwa 51,7% <i>Brand Awareness</i> dipengaruhi oleh metode iklan <i>Product Placement</i> .	produk yang efektif dalam media populer dapat meningkatkan pengenalan merek dan kesadaran konsumen, mendukung strategi pemasaran Samsung.	menjelaskan bahwa merek Kopiko sudah dikenali oleh responden dan mayoritas responden mengingat merek Kopiko dalam benak responden.	seperti Mercedes-Benz dan Bulgari. Strategi ini efektif melalui media digital dan sosial, dengan pengaruh sebesar 75,5%.	melalui <i>Product Placement</i> . Dapat dilihat bahwa produk Fullo disadari dapat diidentifikasi oleh para remaja yang menonton film tersebut.
5	Persamaan	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Variabel <i>Independent (Product Placement)</i> c) Variabel <i>Dependent (Brand Awareness)</i>	a) Menggunakan metode penelitian Kuantitatif b) Menggunakan <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Menggunakan <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel	a) Menggunakan metode kuantitatif b) Variabel <i>Independent (Product Placement)</i> c) Variabel <i>Dependent (Brand Awareness)</i>	a) Menggunakan metode penelitian kuantitatif b) Variabel <i>Independent (Product Placement)</i> c) Variabel <i>Dependent (Brand Awareness)</i>
6	Perbedaan	a) Subjek Penelitian (Penonton Sinetron "Cinta Setelah Cinta") b) Objek Penelitian (<i>Product Placement</i> Cokelat Dilan) c) Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun <i>Instagram</i> tersebut.	a) Subjek penelitian (Penonton Program "Indonesia's Next Top Model") b) Objek Penelitian (<i>Product Placement</i> Samsung) c) Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i>	a) Subjek penelitian ini (masyarakat Jabodetabek yang pernah menonton drama "Vincenzo"). b) Objek Penelitian (<i>Product Placement</i> Kopiko). c) Lokasi penelitian (Jabodetabek).	a) Subjek Penelitian (Penonton drama "Queen of Tears") b) <i>product placement</i> dalam drama Korea <i>Queen of Tears</i> c) pengikut akun Instagram @wowkdrama.id.	a) Subjek Penelitian (Penonton film "Mencuri Raden Saleh") b) Objek Penelitian (<i>Product Placement</i> Fullo) c) Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @mrs_film

Sumber: Olahan Peneliti 2025

F. Landasan Teori

1) Teori *Stimulus-Respons* (S-R)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi untuk menguraikan bagaimana metode *Product placement* dapat meningkatkan *Brand Awareness* bagi para penonton, yaitu dengan menggunakan teori model komunikasi *Stimulus-Respons*. Teori ini mengonseptualisasikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang linear dan langsung. Inti dari teori ini berasumsi bahwa stimulus komunikasi, baik verbal (lisan/tulisan), nonverbal, visual, maupun tindakan, secara langsung memicu respons tertentu dari penerima pesan. Model ini menekankan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator akan menghasilkan respons tertentu dari komunikasi, tanpa mempertimbangkan proses internal atau kognitif yang terjadi dalam diri penerima pesan (Mulyana, 2016).

Gambar 4. Model Stimulus Respons



Sumber: ResearchGate 2024

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 dkk., 2015).

Menurut Mulyana (2016) Teori *Stimulus-Respons* mendeskripsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi sederhana. Stimulus (rangsangan) yang diberikan, baik itu verbal, non-verbal, atau visual, akan memicu reaksi atau respons tertentu dari individu. Dalam konteks modern, teori ini tidak hanya terbatas pada interaksi manusia secara langsung, tetapi juga mencakup bagaimana rangsangan pasif seperti gambar atau simbol dapat secara otomatis mempengaruhi perilaku manusia. (Maulida & Kamila, 2021).

Teori Stimulus-Respons (SR) digunakan karena secara mendasar penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan kausalitas langsung antara paparan *product placement* (*stimulus*) dan dampaknya terhadap *brand awareness* (*respons*). Meskipun teori ini cukup lawas, teori ini sejalan dengan tujuan awal skripsi ini, yaitu menguji pengaruh langsung secara terukur. Dengan menggunakan teori SR, penelitian ini dapat mempertahankan objektivitas dan validitas internal yang kuat, menjadikannya pilihan teori yang paling efisien dan tepat untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

2) *Product Placement*

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *Product Placement* melibatkan penempatan produk atau merek secara terencana di dalam konten media, termasuk film, program televisi, video musik, dan platform streaming digital. Tujuannya adalah agar produk atau merek tersebut terlihat alami dalam konteks cerita dan tidak mengganggu pengalaman penonton. *Product Placement* dapat meningkatkan pengenalan dan daya ingat merek melalui paparan yang berulang dan relevan (Sutanto, 2019).

Definisi *Product Placement* menurut Georger E. Belch dan Michael

A. Belch dalam (Subijanto dkk., 2023) adalah strategi promosi yang menampilkan produk atau merek secara terintegrasi dalam alur cerita film atau acara televisi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan kesan bahwa produk tersebut merupakan bagian alami dari tayangan tersebut.

Product Placement diklasifikasikan oleh Bernardin & Russell dalam (Subijanto dkk., 2023) ke dalam tiga dimensi utama untuk mengukur *Product Placement* yang membangun (*Tripartite Typology*), yaitu:

a. *Visual Dimention / Screen Placement*

Dimensi ini berfokus pada bagaimana sebuah merek atau produk divisualisasikan di dalam layar. Implementasinya bervariasi berdasarkan tingkat eksposur yang diberikan, seperti seberapa sering produk ditampilkan dan teknik kamera yang digunakan untuk menyorotnya.

b. Auditory Dimention / Script Placement

Dimensi *auditory* mengacu pada penyebutan merek secara verbal dalam dialog film. Efektivitasnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: konteks di mana merek disebutkan, seberapa sering merek muncul, dan cara aktor menyampaikannya (misalnya, melalui intonasi, penekanan, atau penempatan dalam percakapan).

c. Plot Connection Dimention (PCD)

Dimensi ini membahas integrasi merek ke dalam alur cerita. Ketika dimensi visual dan audio digabungkan secara strategis dengan menyertakan merek sebagai bagian dari karakter atau plot, maka efektivitas product placement akan meningkat. Integrasi yang kuat ini tidak hanya memperkuat narasi, tetapi juga membuat kehadiran merek terasa lebih relevan dan berkesan bagi audiens.

Teori ini dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas Product Placement Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva* dalam meningkatkan Brand Awareness.

3) *Brand Awareness*

Menurut Kotler et al. dalam penelitian (Nada Arina Romli, 2022)

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dari ingatan mereka. Sementara itu, Menurut Aaker, *brand awareness* mencerminkan kemampuan kognitif konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek, khususnya ketika dikaitkan dengan kategori produk tertentu.

Brand Awareness juga merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengukur sejauh mana suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Ini adalah faktor penentu utama kesuksesan merek, karena mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. (Marketing, 2024).

Brand Awareness merupakan bentuk pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek di benak mereka. Istilah ini merujuk pada sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sebagai salah satu tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran, tingkat *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama konsumen ketika mereka menghadapi kebutuhan terkait produk dalam kategori tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* sering dijadikan target utama dalam kampanye periklanan, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.(Pustaka, 2022).

David A. Aaker, seorang pakar di bidang manajemen merek, mengidentifikasi empat tingkatan indikator dalam *Brand Awareness* yang menggambarkan seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Tingkatan-tingkatan tersebut, disusun dari yang terendah hingga tertinggi, mengutip dari website @ruangmenyala.com sebagai berikut:

a) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tingkat ini, konsumen tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan suatu merek.

b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberikan isyarat atau bantuan, seperti melihat logo, kemasan, atau mendengar nama merek tersebut. Pengenalan ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu.

c) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan eksternal ketika memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, saat ditanya tentang merek pasta gigi, konsumen dapat menyebutkan merek tertentu tanpa petunjuk tambahan.

d) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Ini adalah tingkat tertinggi di mana merek adalah yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang kategori produk tersebut. Merek yang berada di puncak pikiran konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih saat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, teori (*Brand Awareness*) Kesadaran Merek menekankan pada pentingnya memahami konsumen dan bagaimana merek dapat mempengaruhi perilaku mereka. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen menyadari, mengingat, dan menyebutkan

merek atau produk tertentu, serta bagaimana merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. (Menyala, 2024).

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 variable-variabel teori berikut:

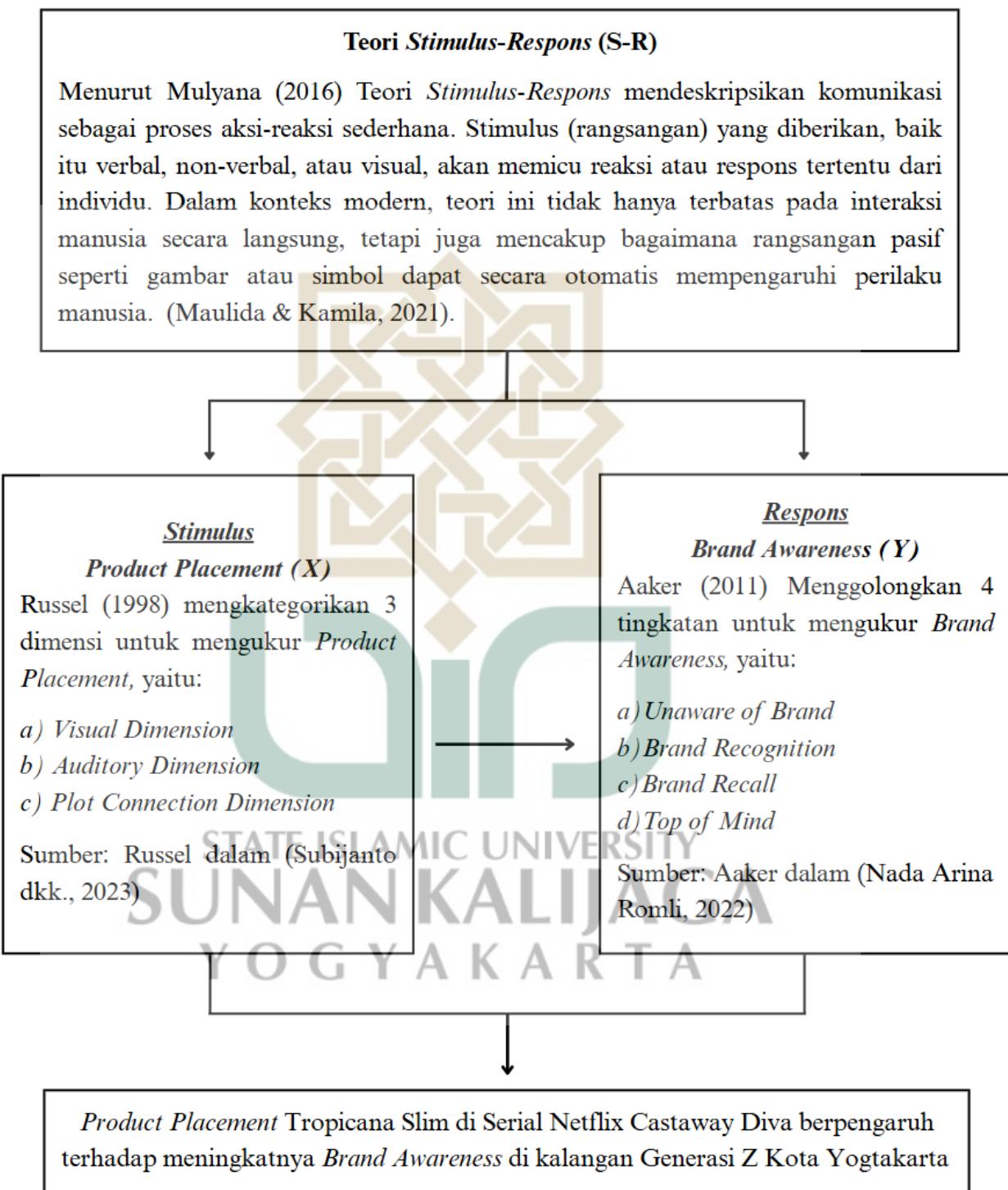
Stimulus → Respon

- 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 Tropicana Slim pada Serial Netflix *Castaway Diva* berhasil dan berpengaruh positif, maka tingkat *Brand Awareness* Tropicana Slim di kalangan penonton Generasi Z Kota Yogyakarta akan meningkat. Berikut bagan dari kerangka pemikiran yang akan dilakukan oleh peneliti:



Gambar 5. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2025

H. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan dari *Product Placement* Tropicana Slim terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada penonton yang berasal dari generasi Z sebagai berikut:

H₀ : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Product Placement* Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva* terhadap *Brand Awareness* di kalangan Generasi Z Kota Yogyakarta.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Placement* Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva* terhadap *Brand Awareness* di kalangan Generasi Z Kota Yogyakarta.

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1) Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan elemen penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik permasalahan yang akan dikaji. Dengan membatasi ruang lingkup masalah, definisi ini menjadi landasan pemikiran yang akan dioperasionalisasikan dalam penelitian.

Mengacu pada kerangka teori yang disajikan, definisi konseptual dari setiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Product Placement* (Variabel X)

Variabel X dalam penelitian ini yaitu *Product Placement*, yang akan diukur dalam penelitian yaitu *Product Placement* dari Tropicana Slim di Serial Netflix *Castaway Diva*.

Menurut Bernardin & Russel (1998) dalam (Subijanto dkk., 2023) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *Product Placement* yaitu *Visual Dimension*, *Auditory Dimension*, dan *Plot Connection Dimension*.

b. *Brand Awareness* (Variabel Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, yang akan diukur dalam penelitian yaitu tingkatan *Brand Awareness* Tropicana Slim pada kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta yang menonton serial Netflix *Castaway Diva*.

David A. Aaker dalam (Wardhana, 2024) Kesadaran merek *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pingingatan kembali merek), hingga *Top of Mind* (merek yang pertama kali terpikirkan).

2) Definisi Operasional

Definisi operasional adalah perincian praktis dari suatu variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur. Proses ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel secara jelas dan spesifik, guna memastikan kesamaan pemahaman, menghindari ambiguitas, serta memandu peneliti dalam melakukan pengukuran yang akurat terhadap objek penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Product Placement</i>	<p><i>Visual Dimension</i> (Tampilan produk Tropicana Slim secara visual dalam adegan di serial Netflix <i>Castaway Diva</i>.)</p>	<p>1. Saya melihat produk Tropicana Slim (misalnya kemasan, logo) dengan jelas dalam adegan-adegan di serial <i>Castaway Diva</i>.</p> <p>2. Visual Tropicana Slim yang muncul di Serial Netflix <i>Castaway Diva</i> membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang Product tersebut.</p> <p>3. Ukuran tampilan produk Tropicana Slim dalam <i>Castaway Diva</i> cukup besar sehingga saya sebagai Gen Z bisa mengidentifikasinya.</p> <p>4. Visual produk Tropicana Slim yang muncul di <i>Castaway Diva</i> terlihat natural dan tidak dipaksakan, yang saya lihat sebagai Gen Z.</p> <p>5. Saya menyadari adanya Tropicana Slim dikarenakan sering dimunculkan dalam adegan di serial netlix <i>Castaway Diva</i>.</p>
	<p><i>Auditory Dimension</i> (Penyebutan produk Tropicana Slim secara verbal dalam dialog atau narasi serial.)</p>	<p>1. Saya mendengar penyebutan produk Tropicana Slim dalam dialog karakter di serial <i>Castaway Diva</i>.</p> <p>2. Ada percakapan antar karakter di <i>Castaway Diva</i> yang secara spesifik membahas tentang keunggulan Tropicana Slim.</p> <p>3. Intonasi atau penekanan suara saat menyebut Tropicana Slim dalam</p>

		<p>Castaway Diva membuat saya sebagai Gen Z mengingatnya.</p> <p>4. Penyebeutan Tropicana Slim dalam percakapan oleh karakter di Serial Castaway Diva terdengar relevan dengan alur cerita di serial tersebut.</p> <p>5. Saya mendengar Penyebutan Tropicana Slim yang muncul di Serial Netflix Castaway Diva dan membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang Product tersebut.</p>
	<p><i>Plot Connection Dimension</i> (Keterlibatan produk Tropicana Slim dalam alur cerita atau aktivitas karakter utama.)</p>	<p>1. Penggunaan produk Tropicana Slim oleh karakter di Castaway Diva terasa relevan dengan alur cerita.</p> <p>2. Tropicana Slim muncul di momen-momen yang signifikan dalam plot serial Castaway Diva.</p> <p>3. Saya menyadari adanya alasan yang jelas mengapa karakter di Castaway Diva memilih atau menggunakan Tropicana Slim.</p> <p>4. Plot cerita Castaway Diva menunjukkan bagaimana Tropicana Slim memberikan manfaat bagi karakter, yang cukup relevan dan menarik bagi saya sebagai Gen Z.</p> <p>5. Kehadiran Tropicana Slim dalam Castaway Diva terasa sejalan dengan kesadaran akan gaya hidup sehat yang relevan bagi Gen Z seperti saya.</p>

<p><i>Brand Awareness</i></p>	<p><i>Unaware of Brand</i> (Responden tidak mengenal atau tidak pernah mendengar tentang Tropicana Slim sebelumnya.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum menonton serial Castaway Diva, saya sama sekali tidak mengetahui tentang brand Tropicana Slim. 2. Setelah menonton serial Castaway Diva, saya merasa tidak mendapatkan informasi baru mengenai Tropicana Slim. 3. Meskipun telah menonton Castaway Diva, saya sebagai Gen Z masih tidak familiar dengan merek Tropicana Slim. 4. Saya kesulitan mengaitkan Brand Tropicana Slim dengan Produk rendah kalori atau produk diet setelah menonton serial Netflix Castaway Diva. 5. Serial Castaway Diva tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengetahuan saya tentang Brand Tropicana Slim.
	<p><i>Brand Recognition</i> (Kemampuan responden mengenali Tropicana Slim ketika melihat logo atau kemasan produk.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. setelah menonton Castaway Diva saya lebih mampu mengenali Brand Tropicana Slim. 2. Ketika melihat produk Tropicana Slim di supermarket atau minimarket Kota Yogyakarta, saya sebagai Gen Z langsung teringat kemunculannya di serial Castaway Diva. 3. Saya mampu membedakan merek Tropicana Slim dari merek sejenis lainnya setelah melihatnya di Castaway Diva.

		<p>4. Saya bisa mengidentifikasi Tropicana Slim sebagai merek yang saya lihat dalam serial Castaway Diva dengan bantuan visual seperti (logo atau kemasan produk).</p> <p>5. Serial Castaway Diva membantu saya untuk mengenali Tropicana Slim sebagai sebuah produk pemanis rendah kalori.</p>
	<p><i>Brand Recall</i> (Kemampuan responden mengingat kembali brand Tropicana Slim setelah terpapar Product Placement dalam serial Castaway Diva.)</p>	<p>1. Setelah menonton Castaway Diva, saya dapat mengingat merek Tropicana Slim ketika diminta menyebutkan salah satu merek gula atau produk pemanis rendah kalori.</p> <p>2. Saya bisa mengingat kembali Tropicana Slim sebagai merek yang muncul di serial Castaway Diva.</p> <p>3. Ketika berbicara tentang produk pemanis yang berhubungan dengan kesehatan, Tropicana Slim adalah salah satu merek yang terlintas di pikiran saya setelah menonton Castaway Diva.</p> <p>4. Serial Castaway Diva membuat saya lebih mudah mengingat kembali nama Brand Tropicana Slim Ketika saya memikirkan tentang produk pemanis rendah kalori.</p> <p>5. Penempatan Tropicana Slim di Castaway Diva membuat saya</p>

		mengingat merek tersebut di kemudian hari dan berpotensi untuk mencari tahu lebih lanjut.
	<p><i>Top of Mind</i> (Kemampuan responden menyebutkan Tropicana Slim sebagai merek pertama yang terlintas dalam kategori produk sejenis.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika berbicara tentang produk gula rendah kalori yang sehat dan relevan dengan diet, Tropicana Slim adalah merek pertama yang terlintas di pikiran saya setelah menonton Castaway Diva. 2. Tropicana Slim adalah merek pertama yang saya ingat saat memikirkan produk yang ditampilkan dalam serial Castaway Diva. 3. Saat diminta menyebutkan merek produk yang berhubungan dengan gaya hidup sehat, Tropicana Slim adalah merek yang paling cepat saya sebutkan setelah melihatnya di Castaway Diva. 4. Jika saya harus merekomendasikan produk pemanis rendah kalori, Tropicana Slim adalah yang pertama kali saya sebutkan setelah menonton serial Netflix Castaway Diva. 5. Pemaparan Tropicana Slim dalam serial Castaway Diva, menjadikannya Brand yang paling sering saya pikirkan terkait dengan produk pemanis rendah kalori.

Sumber: Olahan Peneliti 2025

J. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang objektif terhadap hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara statistik (Waruwu dkk., 2025). Adapun metode korelasional digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat korelasi antara dua variabel atau lebih spesifiknya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang dikaji.

Menurut Sugiyono (2020), Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui proses pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pengukuran atau observasi terhadap variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif umumnya berbentuk angka atau nilai numerik, dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menghasilkan informasi yang dapat diuji serta diverifikasi kebenarannya secara objektif. Secara umum, penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan "apa", "berapa", dan "bagaimana" atas suatu fenomena yang diteliti.

Metode kuantitatif dibedakan menjadi dua jenis utama yaitu eksperimental dan non eksperimental. Salah satu pendekatan dalam jenis non eksperimental adalah pendekatan korelasional. Menurut (Sukardi, 2021), Penelitian korelasional adalah metode yang mengumpulkan data

untuk mengukur hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini umumnya menggunakan ukuran statistik seperti koefisien korelasi *Pearson* atau *Spearman*.

Dalam konteks penelitian ini, metode korelasional kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara penempatan produk (*product placement*) Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva* (variabel X) dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta (variabel Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap penempatan produk dan kesadaran merek, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik seperti uji korelasi Pearson untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

1) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari-Juli tahun 2025.

Kemudian, lokasi penelitian akan dilaksanakan di wilayah Kota Yogyakarta.

2) Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Cooper dan Schindler, 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, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta

yang berjumlah 112.907 orang (BPS Kota Yogyakarta, 2024) yang sudah menonton Serial Netflix *Castaway Diva*.

b. 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, 2020). 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 serial Netflix Castaway Diva. Namun karena tidak diketahui jumlah pastinya dari total generasi Z di Kota Yogyakarta yang sudah menonton Serial Netflix Castaway Diva, maka peneliti akan menerapkan rumus Persamaan Lemeshow.

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

Bentuk Rumus Persamaan Lemeshow:

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

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 telah menonton Serial Netflix Castaway Divs, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

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

c. 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, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel pada total generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 112.907 orang.

3) Jenis Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti akan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi kepustakaan dan literatur relevan yang mendukung analisis penelitian. Untuk mempermudah proses pengumpulan data, kuesioner disusun dalam format digital menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial kepada responden yang telah ditentukan.

4) 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, 2020) Dalam penelitian ini peneliti akan

menyebarluaskan kuisioner melalui media sosial. Kuesioner yang akan disebar oleh peneliti berupa pernyataan tertutup yang dapat memudahkan peneliti dalam proses menganalisis statistik hasil penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pencatatan terhadap peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, foto, maupun karya-karya monumental yang dihasilkan oleh seseorang (Sugiyono, 2020).

c. Skala Likert

Skala Likert ialah salah satu alat ukur yang umum digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi. Untuk menerapkannya, terlebih dahulu harus dijelaskan variabel yang akan diukur dengan indikator yang lebih spesifik. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar dalam merancang item-item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian. Setiap respons pada skala Likert memiliki nilai yang mewakili rentang sikap dari sangat positif hingga sangat negatif, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk ekspresi (Sugiyono, 2020) seperti:

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Ragu-Ragu / Netral = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

5) Uji Validitas da Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu tahapan krusial dalam pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam hal ini, instrumen yang dimaksud merujuk pada butir-butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila setiap item di dalamnya secara akurat mencerminkan konstruk atau konsep yang ingin diukur melalui penelitian (Janna, 2021).

Dalam melakukan uji validitas, Penelitian ini akan memanfaatkan perangkat lunak *SPSS for windows*. Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam pengujian adalah sebesar 0,1 atau 10%. Untuk menguji validitas butir-butir dalam kuesioner, peneliti akan menerapkan teknik korelasi *Product Moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut: Σ

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dengan Y

$\sum X$ = Jumlah skor setiap elemen

$\sum Y$ = Jumlah skor total

N = Jumlah total responden

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

1) H_0 di terima apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item instrument dinyatakan valid.

2) H_0 di tolak apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item instrument dinyatakan tidak valid.

3) Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} , peniliti menggunakan tabel produk moment. Cara menentukan besar nilai r_{tabel} yaitu:

$$r_{tabel} = df(N-2), \text{ tingkat signifikansi dua arah}$$

b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005), Reliabilitas merupakan indikator yang mencerminkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi alat ukur, yakni apakah instrumen

tersebut mampu memberikan hasil yang stabil ketika proses pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten dan tidak berubah secara signifikan meskipun digunakan secara berulang. (Janna, 2021).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba kuesioner. Proses perhitungan reliabilitas akan dibantu menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows*. Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha (lebih) $> 0,6$ maka instrumen reliable.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha (kurang dari) $< 0,6$ maka instrumen 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

σ_t^2 = Varians total

6) Pengolahan dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengukur tingkat pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen (*Product Placement*) dan variabel dependen (*Brand Awareness*). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan kontribusi terhadap perubahan pada variabel terikat. Adapun rumus regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependental

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 merupakan tahap awal yang esensial sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat akurat, bebas dari bias, serta konsisten. Uji ini

menjadi dasar untuk menjamin validitas dan keandalan interpretasi dalam analisis regresi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal, mengingat distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik yang valid (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas akan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yakni dengan membandingkan distribusi frekuensi kumulatif dari data empiris dengan distribusi frekuensi kumulatif teoritis yang sesuai dengan distribusi normal yang diharapkan (Ajiya dkk., 2020).

Adapun ketentuan dalam penerapan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, apabila nilai signifikansi melebihi angka 0,05, maka data telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas dan dianggap menyimpang dari distribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel, sekaligus untuk memastikan kesesuaian spesifikasi model regresi yang diterapkan (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menyusun persamaan regresi linier antara variabel X (*Product Placement*) dan variabel Y (*Brand Awareness*). Setelah garis regresi diperoleh, dilakukan pengujian terhadap signifikansi koefisien regresi serta tingkat linearitas hubungan antarvariabel. Proses pengujian ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows*. (Sukron, 2022).ang (Media IDN, 2024).(Sukron, 2022). Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (*Sig.*) terhadap taraf signifikansi 0,05. Adapun kriteria penentuan linearitas hubungan antara variabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Significance* (*Sig.*) pada bagian *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Apabila nilai *Significance* (*Sig.*) pada *Deviation from Linearity* kurang dari 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tidak bersifat linear secara signifikan.

c. Uji Hipotesos

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun menyeluruh. Selain itu, proses pengujian ini juga dimaksudkan untuk menentukan hipotesis mana yang dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan. Secara lebih komprehensif, uji hipotesis ini menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada tahap awal penelitian.

1) Uji T (Hipotesis)

Dalam penelitian ini, uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini termasuk dalam metode analisis statistik inferensial yang bertujuan untuk menilai validitas hipotesis, terutama dalam mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua nilai rata-rata (*mean*) dari sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama. Oleh karena itu, uji *t* memegang peranan penting dalam menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual dalam suatu model regresi. (Ghozali, 2018).

Uji hipotesis pada penelitian ini diperuntukkan agar dapat mengetahui adakah pengaruh variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) pada *Brand Tropicana Slim*

di Serial Netflix Castaway Diva. Kemudian terdapat 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 pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Placement* merek Tropicana Slim terhadap *Brand Awareness* di kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta. Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan mengacu pada kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak.
 - 2) Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
- Selain itu, apabila nilai signifikansi probabilitas dari koefisien regresi berada di bawah 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (*Product Placement*) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*).

d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen. *R Square* atau koefisien determinasi merupakan indikator yang menunjukkan proporsi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model(Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, di mana $R^2 = 1$ menunjukkan kecocokan sempurna model regresi terhadap data, sedangkan $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel X dan Y. Nilai R^2 yang rendah menandakan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat kecil, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang terbatas (Sugiyono, 2020).

Besarnya kuadrat dari koefisien dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besarnya dampak variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) dalam Serial Netflix Castaway Diva Oleh karena itu, besarnya pengaruh *Product Placement* Topicana Slim 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 mengetahui seberapa besar proporsi variasi total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam regresi linier sederhana, kontribusi variabel independen diukur melalui nilai R^2 . Sementara itu, jika digunakan regresi linier berganda, maka digunakan nilai *Adjusted R²*, karena mampu memberikan estimasi yang lebih akurat dengan memperhitungkan jumlah variabel bebas dalam model.

Menurut Hair et al. nilai R² sebesar 0,75 dianggap kuat (*substansial*), 0,50 dianggap sedang (*moderate*), dan 0,25 dianggap lemah (*weak*). Namun interpretasi nilai R² harus dilihat dalam konteks model dan kompleksitasnya. Nilai R² yang terlalu tinggi bisa mengindikasikan *overfitting* (Hair dkk., 2019).

Tabel 3. Interpretasi Nilai R2

Nilai R2	Interpretasi
≥ 0.75	Substansial (Kuat)
Sekitar 0.50	<i>Moderate</i> (Sedang)
Sekitar 0.25	<i>Weak</i> (Lemah)
Sangat tinggi ($>> 0.75$)	Kemungkinan <i>Overfitting</i>

Sumber: Buku *Multivariate data Analysis*

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. SPSS, yang merupakan akronim dari *Statistical Product and Service Solutions*, berperan penting dalam tahapan analisis karena menyediakan kemudahan akses terhadap data. Perangkat lunak ini mampu membaca berbagai format data serta memungkinkan input data secara langsung melalui fitur **SPSS Data Editor** (Janna, 2021).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah *product placement* Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* merek tersebut di kalangan Generasi Z. Variabel *product placement* menunjukkan hasil dalam kategori baik, dengan indikator *plot-connection* sebagai yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan Tropicana Slim dalam alur cerita serial berhasil dikaitkan dengan konteks cerita, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh penonton. Generasi Z Kota Yogyakarta sebagai responden utama mampu menangkap keberadaan merek tersebut secara jelas, yang menunjukkan efektivitas strategi *product placement* yang digunakan.

Pada variabel *brand awareness*, hasil penelitian juga menunjukkan kategori cukup baik, dengan indikator tertinggi berada pada *Brand Recognition*. Meskipun tidak *Top of Mind*, hasil ini mengindikasikan bahwa setelah menonton serial Netflix *Castaway Diva*, Tropicana Slim menjadi salah satu merek mudah dikenali di benak penonton ketika berbicara atau melihat tentang produk pemanis rendah kalori sehat. Keseluruhan hasil penelitian ini mendukung teori Stimulus-Respons (S-R), yang menyatakan bahwa komunikasi melalui stimulus tertentu, dalam hal ini *product placement* mampu memicu respons audiens dalam bentuk peningkatan kesadaran terhadap merek.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi *product placement* yang dilakukan Tropicana Slim dalam serial Netflix *Castaway Diva* efektif dalam membangun *brand awareness* di kalangan generasi muda khususnya Gen-Z Kota Yogyakarta.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, sangat mungkin terdapat kekurangan dalam pelaksanaan maupun penyusunan penelitian ini, baik dari segi variabel yang diteliti, metode yang digunakan, maupun ruang lingkup pembahasan. Menurut hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang telah dirangkum oleh peneliti seperti berikut:

1) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa, disarankan untuk memperluas studi dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *brand awareness*, seperti jumlah penonton atau paparan iklan digital terkait. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau seperti wawancara yang nantinya dapat digunakan untuk menganalisis interpretasi audiens terhadap merek secara lebih mendalam. Selain itu, memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan ukuran sampel dapat memperkuat validitas dan generalisasi temuan penelitian.

2) Saran Bagi *Brand*

Bagi *brand* yang ingin memasarkan produknya melalui strategi *product placement* disarankan untuk memilih media yang relevan dengan target audiens dan memastikan bahwa *product placement* dilakukan secara halus namun kontekstual dalam alur cerita. Seperti yang ditunjukkan oleh Tropicana Slim dalam serial *Castaway Diva*, integrasi produk yang natural dan relevan dengan gaya hidup sehat penonton khususnya Generasi Z, terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian pesan, media, serta karakteristik konsumen agar strategi ini efektif dalam membangun citra merek yang kuat di benak audiens.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin BFI. (2024a). *Mengenal Strategi Product Placement dan Bagaimana Cara Kerjanya*. BFI Finance. <https://www.bfi.co.id/id/blog/mengenal-strategi-product-placement-dan-bagaimana-cara-kerjanya#:~:text=Product%20placement%20adalah%20teknik%20iklan,mengiklankan%20barang%20yang%20ingin%20dipromosikan>.
- Admin BFI. (2024b, Mei 2). *Mengenal Strategi Product Placement dan Bagaimana Cara Kerjanya*. BFI Finance.
- Ahmad Budiman, S. L. G. (2022). Strategi Product Placement Kopiko pada Drama Korea Study Pada Drama Vicenzo. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2851–2863.
- Ajija, shochrul rohmatul, Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanthy, M. (2020). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Asrita, S., & Rhizky, D. P. (2020). Wacana product placement Tropicana Slim dalam branded web series. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(1), 109–123. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/download/2988/1359>
- Aulia, B. S., R, M. A. A., Digital, H. M., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia 's Next Top Model*. 11(2), 2166–2171.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa), 2023-2025*. yogyakarta.bps.go.id. <https://jogjakota.bps.go.id>

Bhasin, H. (2023, Juni 12). *What is Product Placement? Examples and Types*. Marketing91.

Bintari, N. R. (2017). *Launching Produk, Tropicana Slim Rilis Video Digital*. mix.co.id. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/launching-produk-tropicana-slim-rilis-video-digital/>

BPS Provinsi D.I.Yogyakarta. (2024). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Candrakanta, R., Driarkoro, P., Leonardi, A., Studi, P., Komunikasi, I., Pemasaran, F. K., & Jakarta, U. S. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Metode Product Placement Merek Dilan pada Tayangan Sinetron “Cinta Setelah Cinta” Terhadap Brand Awareness Penonton. *Jurnal The Source*, 5(2).

Firstmedia. (2023). *5 Fakta Menarik Drama Korea “Castaway Diva” yang Populer*. firsmedia.com. <https://www.firstmedia.com/article/5-fakta-menarik-drama-korea-castaway-diva-yang-populer>

Firya Fadhila Fathin, Adila Sosianika, Fatya Alty Amalia, & Rafiati Kania. (2023). The The Role of Health Consciousness and Trust on Gen Y and Gen Z Intention to Purchase Functional Beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>

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

Hafidzah, F. N., & Hayadi, I. (2024). Interest in Revisiting Yogyakarta City Among Generation Z. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 237–254. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4928>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. Dalam *Gedrag & Organisatie* (8 ed., Vol. 19, Nomor 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Herawan, S. A., & Erdiansyah, R. (2023). Efektivitas Kegunaan Product Placement terhadap Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo. *Prologia*, 7(1), 88–93. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15813>
- Ivena, A. B., & Natalia, E. C. (2023). Kopiko Product Placement in Korean Drama on Brand Awareness. *Journal of communication Studies*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/101010120233>
- Janna. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- kemenag.go.id. (2024). *QS. An-Nisa Ayat 63*. Kalam Sindonews.
- Khairunnisa Pramanda, A., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap Brand Image Tropicana Slim. <https://lendyagassi.com/review-sinopsis-ending-castaway-diva/>
- Marketing, T. (2024). Pengertian Brand Awareness Menurut Para Ahli. <https://www.titanmarketing.ca/pengertian-brand-awareness-menurut-para-ahli/>
- 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>

Media IDN. (2024). Indonesia Gen Z. Dalam *IDN Research Institute*. file:///C:/Users/LAPTOPER/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/IDN Research Institute - 2024 - Indonesia Gen Z.pdf

Menyala, R. (2024). *Apa Itu Brand Awareness? - Pengertian dan Cara Meningkatkan*. ruangmenyala.com. <https://www.ruangmenyala.com/article/read/brand-awareness-adalah>

Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Mybest, H. (2025). *10 Rekomendasi Produk Tropicana Slim Terbaik (Terbaru Tahun 2025)*. mybest. <https://id.my-best.com/137064>

mydramalist. (2023). *Castaway Diva*. mydramalist.com. <https://mydramalist.com/745215-diva-of-the-deserted-island>

Nabil, Nibrosun., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Tropicana Slim dalam Drama Korea Castaway Diva terhadap Minat Beli Followers akun X @kdrama_menfess. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.5278>

Nada Arina Romli, M. I. Kom. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Netflix. (2024). *Earning Interview*. Netflix Financial. <https://www.google.com/search?q=https://ir.netflix.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

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.

Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). *Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*. 1, 95–102.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>

Nutrifood. (2022). *Strategi Pemasaran Tropicana Slim*. Nutrifood.com.
<https://www.nutrifood.co.id/about-us/>

Pew Research Center. (2023). *Generation Z*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/topic/generations-age/generations/generation-z/>

Pustaka, A. K. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. KajianPustaka.com.
<https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>

Ramadhani, N. F. (2024). *Gen Z Paling Rajin Konsumsi Media, Daya Fokus Paling Rendah*. GoodStats. https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz?utm_source=chatgpt.com

Rameitasari, D., Rachmawati, A. P., Siregar, F. R., & Nastain, M. (2025). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Gen Z di Yogyakarta*. 3(1), 4563–4571.

Russell, & Stern. (2021). The New Era of Product Placement: Digital Integration and Global Consumption. *Journal of Advertising*, 5(50), 589–598.

Sarwono, S. W., Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (2015). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Raja Grafindo Pers.

Savelli, E., & Murmura, F. (2023). Niat mengonsumsi makanan sehat di kalangan Gen-Z yang lebih tua: Memeriksa anteseden dan mediator.

Kualitas dan Preferensi Makanan.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104788>

Subianti, T., & Hudrasyah, H. (2020). Analysis of movies product placement and its effect towards the audience case study: Ayat-Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun movie. *Journal of buiness and management*, 2(2), 163–189.

Subijanto, M., Priyowidodo, G., & Yogatama, A. (2023). Efektivitas Iklan Product Placement Scarlett Whitening Dalam Drama Korea Reborn Rich Pada Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal E-Komunikas*, 11(1), 1–12.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan ke). Alfabeta.

Sukardi. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara (Bumi Aksar).

Sukron, A. (2022). *Konsep Dasar Uji Linearitas*. AS28 Group Jasa Olah Data Statistika.

https://as28group.com/ujilinearitas/?utm_source=chatgpt.com

Sutanto, J., & K. R. (2019). Pengaruh Repetisi Product Placement Terhadap Brand Recall dan Brand Recognition. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(15), 102–115.

Tempo. (2023). *Rating Castaway Diva Episode 4 Melonjak, Penonton Makin Yakin Kang Bo Geol adalah Jung Ki Ho*. Tempo.co. https://www.tempo.co/teroka/rating-castaway-diva-episode-4-melonjak-penonton-makin-yakin-kang-bo-geol-adalah-jung-ki-ho-124302#goog_rew

Tropicanaslim. (2020). *Tropicana Slim*. Tropicanaslim.com. <https://www.tropicanaslim.com/>

Tropicanaslim. (2025). *Produk Tropicana Slim*. www.tropicanaslim.com.
<https://www.tropicanaslim.com/produk>

Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era. Dalam Ph. D. Mahir Pradana (Ed.), *Twist* (Indonesia). EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

