

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* “MY BCA” DALAM FILM AGAK LAEN PADA MASYARAKAT KOTA KUPANG

The Effect Of Product Placement On Brand Awareness Of “My BCA” In The Film “Agak Laen” Among The People Of Kupang City

Sancho Valentino Lolang^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)},
Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} scanlolang96@gmail.com, ^{b)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan industri film di Indonesia, semakin banyak merek yang menggunakan film sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Film memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang menarik dan tidak mengganggu, menjadikannya platform ideal untuk menempatkan produk mereka untuk dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* “My BCA” dalam film agak laen pada masyarakat Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang telah menonton film Agak Laen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, normalitas, regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Product Placement* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan bahwa strategi penempatan produk dalam film dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi dunia pemasaran khususnya dalam penerapan strategi komunikasi brand melalui media film, serta memperkuat peran *Product Placement* sebagai salah satu bauran promosi yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan generasi muda.

Kata Kunci : Penempatan Produk, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak mulai menghadapi tantangan besar. Perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, mendorong para pemasar untuk mencari cara-cara baru yang lebih halus dan efektif untuk mempengaruhi audiens. Salah satu metode yang semakin populer adalah *Product Placement*, yaitu penempatan produk atau merek secara strategis dalam media hiburan, seperti film, acara televisi, atau video game. *Product Placement* menawarkan eksposur yang lebih alami kepada penonton dan dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara merek dan audiens (Smith & Jones, 2021). Seiring dengan perkembangan industri film di Indonesia, semakin banyak merek yang menggunakan film sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Film memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang menarik dan tidak mengganggu, menjadikannya platform ideal untuk *Product Placement*. Dalam konteks ini, film “Agak

Laen” menjadi salah satu contoh menarik, di mana “My BCA” memilih untuk menampilkan produknya dalam narasi film tersebut. Media visual seperti film memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif karena dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan penonton (Anderson & Brown, 2020). *Brand Awareness* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak dapat diabaikan. *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek. Faktor ini sangat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, dan strategi *Product Placement* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran serta membentuk citra positif di benak konsumen (Walker & Thompson, 2019). Namun, meskipun *Product Placement* menawarkan banyak potensi, efektivitasnya sering kali diperdebatkan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Product Placement* dapat menunjukkan dampaknya bisa minimal atau bahkan negatif jika tidak dilakukan dengan tepat. “Penempatan produk yang terlalu mencolok atau tidak relevan dengan alur cerita dapat mengganggu penonton dan menciptakan asosiasi negatif dengan merek tersebut” (Chen & Lee, 2022). Dalam konteks Indonesia, studi mengenai efektivitas *Product Placement* masih relatif terbatas, terutama dalam industri film lokal. Dengan semakin banyaknya merek yang menggunakan strategi ini, penting untuk memahami bagaimana *Product Placement* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* khususnya dalam budaya dan pasar Indonesia. Film lokal merupakan platform yang ideal untuk promosi produk karena kedekatannya dengan audiens yang lebih tersegmentasi (Dewi, 2023). “My BCA”, sebagai salah satu produk perbankan digital dari Bank Central Asia, menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun *Brand Awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui *Product Placement* dalam film “Agak Laen”, “My BCA” berusaha menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi emosional dengan mereka. Dalam industri perbankan digital, penting bagi merek untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional agar dapat bersaing secara efektif (Green & Hall, 2021).

Keberhasilan *Product Placement* sangat bergantung pada konteks penempatannya dan bagaimana produk atau merek tersebut diintegrasikan ke dalam cerita. Sebuah merek yang secara halus masuk ke dalam alur cerita atau menjadi bagian penting dari narasi cenderung lebih diingat dan dihargai oleh penonton. Penempatan produk yang berhasil adalah yang selaras dengan cerita dan tidak mengganggu alur narasi, sehingga penonton tidak merasa terganggu (Martin & Wilson, 2019). Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi efektivitas *Product Placement* untuk layanan keuangan di pasar Indonesia, yang masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran. “Pendekatan empiris dalam studi pemasaran memberikan data lebih spesifik mengenai respons audiens lokal, dan hasilnya dapat menjadi panduan yang relevan bagi pelaku industri dalam memasarkan produk mereka (Jones, 2023).

KAJIAN TEORI

Teori Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Tariq, (2014) Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Perusahaan menggunakan bauran

pemasaran ini dengan tujuan menciptakan respons yang diinginkan dari pasar yang menjadi targetnya. Dengan kata lain, perusahaan dapat mengontrol elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai hasil atau respon tertentu dari pelanggan dalam pasar sasarannya.

Product Placement

Menurut Ginosar & Levi-Faur,(2010) *Product Placement* mengacu pada integrasi konten promosi yang disengaja ke dalam konteks non-komersial, yang pada dasarnya menciptakan dukungan produk melalui penggabungan iklan dan hiburan. Dengan kata lain, *Product Placement* adalah upaya sengaja untuk menyisipkan konten promosi produk ke dalam situasi atau konten yang tidak bertujuan untuk bisnis, dengan tujuan memberikan dukungan atau anjuran terhadap produk tersebut melalui perpaduan elemen periklanan dan hiburan.*Product Placement* adalah penempatan produk, kemasan, tanda, dan nama merek perusahaan dalam sebuah film atau program televisi dengan tujuan untuk memperdalam citra merek dan menghasilkan pengenalan instan pada saat pembelian. Dengan menyertakan produk di konten hiburan, perusahaan berharap bahwa penonton akan lebih terhubung dengan merek tersebut dan dapat mengenali atau mengingatnya dengan lebih baik ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Brand Awareness

Brand Awareness mencerminkan suatu kondisi dimana konsumen mengenal merek dan mengingat beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik (Asif, Abbas, Kashif, Hussain, & Hussain , 2015). Ketika konsumen memiliki *Brand Awareness*, mereka tidak hanya mengenali merek itu, tetapi juga memiliki ingatan terhadap asosiasi positif yang kuat dengan merek tersebut. Ini menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek, memungkinkan merek tersebut untuk lebih mudah diidentifikasi dan dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kondisi konsumen mengenali suatu merek dan mengingat asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik, terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu juga mencerminkan *Brand Awareness* sebagai kapabilitas untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, melibatkan proses pengenalan dan pengingatan terhadap merek tertentu.

KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *Product Placement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* “My BCA” dalam film “Agak Laen” pada masyarakat Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* pada masyarakat Kota Kupang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menonton film *Agak Laen* dan mengetahui aplikasi *myBCA*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis menggunakan analisis data yang bersifat statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Product Placement (X)	1.	0.742	0.361	Data Valid
	2.	0.608	0.361	Data Valid
	3.	0.546	0.361	Data Valid
	4.	0.486	0.361	Data Valid
	5.	0.505	0.361	Data Valid
	6.	0.602	0.361	Data Valid
	7.	0.641	0.361	Data Valid
	8.	0.732	0.361	Data Valid
	9.	0.528	0.361	Data Valid
Brand Awareness (Y)	1.	0.638	0.361	Data Valid
	2.	0.526	0.361	Data Valid
	3.	0.614	0.361	Data Valid
	4.	0.541	0.361	Data Valid
	5.	0.670	0.361	Data Valid
	6.	0.834	0.361	Data Valid
	7.	0.368	0.361	Data Valid
	8.	0.395	0.361	Data Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel uji validitas, diketahui bahwa seluruh nilai Pearson correlation atau r hitung untuk masing-masing indikator variabel lebih

tinggi dibandingkan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.882	17

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 17 item pernyataan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0.878 dan nilai 0.882 pada "standardized items" juga menunjukkan hasil yang serupa dan memperkuat bahwa tidak ada perbedaan berarti saat data dinormalisasi. Nilai ini berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Product Placement</i>	.106	100	.200	.933	100	.102
<i>Brand Awareness</i>	.109	100	.200	.924	100	.088

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Pada tabel diatas terlihat bahwa pengujian dilakukan menggunakan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variabel *Product Placement*, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 dan Shapiro-Wilk adalah 0,102. Sedangkan pada variabel *Brand Awareness*, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,088.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.773	2.104		-.368	.714
	<i>Product Placement</i>	.895	.055	.853	16.198	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana pada Tabel diatas, nilai koefisien regresi variabel *Product Placement* sebesar 0,895 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 5.
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.773	2.104		-.368	.714
	<i>Product Placement</i>	.895	.004	.853	16.198	.000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Product Placement* sebesar 0,895 dengan nilai t hitung sebesar 16,198 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Product Placement* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* My BCA dalam film *Agak Laen* pada masyarakat Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan. Dari hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan *Product Placement* menjadi solusi efektif terutama di era digital di mana audiens mulai menghindari iklan konvensional. Dengan menempatkan brand secara strategis dalam film *Agak Laen*, My BCA mampu menjangkau pasar potensial dengan cara yang lebih halus namun berdampak besar dalam pembentukan persepsi brand. Dengan hasil yang konsisten, penelitian ini memberikan kontribusi bagi dunia pemasaran khususnya dalam penerapan strategi komunikasi brand melalui media film, serta

memperkuat peran *Product Placement* sebagai salah satu bauran promosi yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan generasi muda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* “My BCA” dalam film *Agak Laen* pada masyarakat Kota Kupang, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut, *Product Placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* “My BCA” dalam film *Agak Laen* di kalangan masyarakat Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi My BCA (Bank Central Asia)
Disarankan untuk terus memanfaatkan media film sebagai sarana promosi melalui strategi *Product Placement* yang relevan dengan alur cerita dan karakter film. Penempatan produk yang natural dan berulang dalam konteks yang tepat dapat meningkatkan *brand recall* secara signifikan. Selain itu, penting juga untuk menyesuaikan konten promosi dengan segmen penonton muda yang terbukti lebih responsif terhadap pendekatan ini.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ke depan dapat memperluas variabel yang diteliti, misalnya dengan memasukkan *brand image*, *purchase intention*, atau *emotional engagement* untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian juga bisa dilakukan pada film dengan genre berbeda atau pada kota lain untuk melihat variasi pengaruh berdasarkan konteks budaya dan demografis yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, J., & Brown, L. (2020). *Marketing through entertainment media*. Jakarta: Mitra Pustaka.
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 67–72. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/23503>
- Chen, L., & Lee, H. (2022). The effects of overly obvious product placement. *Journal of Consumer Behavior*, 16(3), 145–158. <https://doi.org/10.1002/cb.1998>
- Dewi, R. K. (2023). Efektivitas strategi product placement dalam film lokal Indonesia. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 8(1), 1–12. <https://ejournal.example.ac.id/index.php/jkk/article/view/1234>
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5), 467–490. <https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512>

- Green, T., & Hall, R. (2021). Building emotional connection in digital banking. *Journal of Financial Innovation*, 5(1), 29–43. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00234-5>
- Jones, B. (2023). Marketing finance in Southeast Asia: Emerging trends and practices. *Asian Marketing Journal*, 10(2), 56–68. <https://doi.org/10.7454/amj.v10i2.1234>
- Martin, M., & Wilson, R. (2019). Seamless branding: Integrating products into narrative. *Entertainment Marketing Review*, 11(1), 22–30. <https://doi.org/10.1080/19416520.2019.1580192>
- Smith, L., & Jones, R. (2021). Product placement in the age of streaming media. *Journal of Media Economics*, 34(1), 18–34. <https://doi.org/10.1080/08997764.2021.1873312>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M. (2014). Evolution of the marketing mix from 4Ps to 7Ps. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(2), 45–56. <https://www.ijmbc.com/index.php/ijmbc/article/view/104>
- Walker, M., & Thompson, R. (2019). Strategic brand awareness through film integration. *Marketing Today*, 15(2), 33–47. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1581413>