

SKRIPSI
PENGARUH PENEMPATAN PRODUK MINUMAN
BERALKOHOL DALAM VIDEO *STAND-UP COMEDY* SOMASI
TERHADAP INGATAN MEREK DAN SIKAP: STUDI KASUS
EKSPERIMENTAL



DIAJUKAN OLEH
NAMA: ANISA RIZKIKA
NIM: 115220044

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SKRIPSI
PENGARUH PENEMPATAN PRODUK MINUMAN
BERALKOHOL DALAM VIDEO *STAND-UP COMEDY* SOMASI
TERHADAP INGATAN MEREK DAN SIKAP: STUDI KASUS
EKSPERIMENTAL



DIAJUKAN OLEH
NAMA: ANISA RIZKIKA
NIM: 115220044

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : ANISA RIZKIKA

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220044

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 November 2025


ANISA RIZKIKA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANISA RIZKIKA
NIM : 11520044
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK MINUMAN
BERALKOHOL DALAM VIDEO *STAND-UP COMEDY*
SOMASI TERHADAP INGATAN MEREK DAN SIKAP:
STUDI KASUS EKSPERIMENTAL

Jakarta, 19 November 2025

Pembimbing,



(Dr. COKKI, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANISA RIZKICA
NIM : 115220044
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK
MINUMAN BERALKOHOL DALAM VIDEO
STAND-UP COMEDY SOMASI TERHADAP
INGATAN MEREK DAN SIKAP: STUDI
KASUS EKSPERIMENTAL

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Nuryasman MN, S.E, M.M.
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawati, S.E, M.M.
- Dr. Cokki, S.E., M. M.

Jakarta, 07 Januari 2025

Pembimbing,


(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ANISA RIZKIKI 115220044

(B) *THE EFFECT OF ALCOHOLIC BEVERAGE PRODUCT PLACEMENT IN
STAND-UP COMEDY VIDEOS SOMASI ON BRAND RECALL AND
ATTITUDE: AN EXPERIMENTAL CASE STUDY*

(C) XVIII + 122 Pages, 26 Tables, 24 Pictures, 10 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This research aims to examine the influence of Vibe brand alcoholic beverage product placement in digital comedy shows SOMASI on brand recall and participants' attitudes towards the brand. This research was conducted through direct pre-test and post-test experimentation, where participants were collected in two batches with a total of 63 participants. The data was analyzed using SPSS and PLS-SEM methods. The experimental process included playing the SOMASI Season 2 video episode “KALAH JUDI ONLINE TINGGAL DEPO LAGI PAKAI BANSOS!! 🤪 KATANYA..”, to measure changes in brand memory before, after exposure and brand attitude after exposure. The research results showed that there were differences in brand recall before and after treatment, which indicated that prominent placement in the broadcast was able to increase participants' level of brand recall. In addition, a positive influence was found between prominent placement and participant's attitudes towards the brand after video exposure. These findings show that audience involvement with entertainment content plays an important role in strengthening memory and evaluation of brands, so that product placement strategies in digital comedy videos can be used as an effective promotional.*

(F) *Keywords: Prominent Placement, Brand Recall, Attitude Toward the Brand, Experiment, Digital Content.*

(G) *References: 83 (1988 – 2025)*

(H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANISA RIZKIKHA 115220044

(B) PENGARUH PENEMPATAN PRODUK MINUMAN BERALKOHOL
DALAM VIDEO STAND-UP COMEDY SOMASI TERHADAP
PENGINGATAN MEREK DAN SIKAP: STUDI KASUS
EKSPERIMENTAL

(C) XVIII + 122 Halaman, 26 Tabel, 24 Gambar, 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh penempatan produk minuman beralkohol merek Vibe dalam tayangan komedi digital SOMASI terhadap ingatan merek dan sikap partisipan terhadap merek. Penelitian ini dilakukan melalui pra-tes dan pasca-tes eksperimen secara langsung, di mana partisipan dikumpulkan dalam dua batch dengan total 63 partisipan. Setelah uji manipulasi, data dianalisis menggunakan metode SPSS dan PLS-SEM. Proses eksperimen mencakup pemutaran video SOMASI Season 2 episode “KALAH JUDI ONLINE TINGGAL DEPO LAGI PAKAI BANSOS!! 🤪 KATANYA..”, untuk mengukur perubahan ingatan merek dan sikap merek setelah paparan. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan ingatan merek sebelum dan sesudah perlakuan, yang mengindikasikan bahwa kemencolokan penempatan produk dalam tayangan tersebut mampu meningkatkan tingkat ingatan merek partisipan. Selain itu, ditemukan pengaruh positif antara kemencolokan penempatan produk dan sikap partisipan terhadap merek setelah paparan video. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens dengan konten hiburan berperan penting dalam memperkuat memori dan evaluasi terhadap merek, sehingga strategi penempatan produk dalam video komedi digital dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif.

(F) Kata Kunci: Kemencolokan Penempatan Produk, Ingatan Merek, Sikap Terhadap Merek, Ekperimental, Konten Digital.

(G) Daftar Acuan: 83 (1988 – 2025)

(H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Indeed what is to come, will be better for you than what has gone by.”

(Al- Qur’an [93:4])

“You must strive to find your own voice. The longer you wait to begin, the less likely you are to find it at all.”

(Dead Poet Society)

“I’m leaning in to kiss the past goodbye. I’ll be leaving now, I’m making tracks and I doubt that I’ll be coming back. The night is young, make it last. Cause you know it’s growing up so fast.”

(The Last Shadow Puppets)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan, karya skripsi ini saya dedikasikan kepada:

Keluarga tercinta, yang selalu menjadi tempat pulang sekaligus sumber kekuatan di setiap perjalanan. Terima kasih atas doa, kasih, dan dukungan tanpa henti yang membuat saya mampu bertahan, tumbuh, dan mencapai tahap ini dengan hati yang teguh.

Dosen pembimbing, yang dengan kesabaran dan ketelitian mendampingi setiap proses yang saya jalani. Terima kasih atas bimbingan, pengetahuan, serta kesempatan belajar yang begitu berharga sepanjang penyusunan penelitian ini.

Sahabat dan rekan seperjuangan, yang hadir dalam setiap dinamika perjalanan, menjadi tempat berbagi cerita, bekerja bersama, dan saling menguatkan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta tawa yang membuat setiap tantangan terasa lebih mungkin untuk dilewati.

Diri saya sendiri, yang memilih untuk terus berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hambatan. Terima kasih telah menjaga komitmen, melangkah setapak demi setapak, hingga akhirnya karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kepada Mama & Papa tercinta, serta kakak-Kakakku: Mas Danang, Mba Diah, Mas Alda, Mas Andi, dan Andri. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kekuatan yang selalu diberikan, hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Kepada kakak-kakak ipar penulis, Mba Intan, Mba Fikra, dan Mba Deti. Terima kasih telah menjadi bagian dari keluarga baru yang hangat bagi penulis, serta telah menghadirkan sosok kakak perempuan baru bagi penulis.
8. Kepada keempat ponakanku tersayang, Rama, Shinta, Albyan, dan Rasyafano. Terima kasih telah membawa keceriaan baru dalam hidup penulis melalui tawa dan kebahagiaan yang selalu kalian hadirkan.
9. Kepada sahabat penulis, Syifa Qolbiyah, yang telah mendampingi penulis sejak SMP dan tidak pernah berhenti memberikan dukungan serta semangat. Terima kasih karena selalu hadir dalam setiap proses dan perjalanan penulis.
10. Kepada teman-teman terdekat, Ceka, Rafa, Jessi, Nandes, dan Kodi. Terima kasih telah menemani penulis selama masa perkuliahan, memberikan semangat, dan menghadirkan hiburan di tengah kesibukan akademik. Kehadiran kalian memberi warna yang berarti dalam kehidupan penulis.
11. Kepada rekan seperjuangan Nanako, Amanda, dan Isabel. Terima kasih atas kerja sama, keteguhan, dan perjuangan bersama dalam kegiatan eksperimen hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Kepada teman-teman penulis sejak masa SMK hingga sekarang, Agi, Bebung, Ayu, Zah, dan Chintya. Terima kasih atas dukungan yang tidak pernah putus dan kesediaan untuk selalu mendengarkan setiap keluh kesah penulis.
13. Kepada *band* Deftones dan The Last Shadow Puppets, yang karya - karyanya menjadi teman setia selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah mengiringi banyak malam penulis saat berjuang menyelesaikan setiap bagian penelitian ini. Musik kalian menjadi penguat di tengah kelelahan.
14. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 01 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anisa Rizkika', written in a cursive style.

Anisa Rizkika

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	11
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah	11
B. TUJUAN DAN MANFAAT	12
1. Tujuan	12
2. Manfaat	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
A. GAMBARAN UMUM TEORI	14
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	16
1. Kemencolokan Penempatan Produk (<i>Prominent Placement</i>)	16
2. Ingatan Merek (<i>Brand Recall</i>)	18
3. Sikap Terhadap Merek (<i>Attitude toward Brand</i>)	20
C. KAITAN ANTARA VARIABEL	22
1. Kaitan antara Penempatan Produk dengan Ingatan Merek	22
2. Kaitan antara Penempatan Produk dengan Sikap terhadap Merek	23
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	25
E. KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. DESAIN PENELITIAN	39

1. Desain Eksperimen.....	39
2. Desain Deskriptif.....	40
3. Partisipan	41
4. Perlakuan	43
5. Prosedur Eksperimen.....	44
6. Uji Manipulasi	46
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	46
1. Populasi	46
2. Teknik Pemilihan Sampel	47
3. Ukuran Sampel	48
C. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN DAN INSTRUMEN.....	48
1. Kemencolokan Penempatan Produk.....	49
2. Ingatan Merek.....	50
3. Sikap terhadap Merek.....	50
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	51
1. Validitas.....	52
2. Reliabilitas	54
E. ANALISIS DATA	55
1. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	55
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	56
3. <i>Predictive Relevance</i> ($Q^2_{predict}$)	56
4. <i>Path Coefficient</i>	56
5. <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	56
6. Pengujian Hipotesis	57
a. <i>Effect Size</i> g (Cohen's g)	57
b. Uji Hipotesis	58
F. ASUMSI ANALISIS DATA.....	59
BAB IV.....	61
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	61

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	61
1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Umur	62
3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Agama.....	63
4. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uji Screening	63
5. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uji Manipulasi	64
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	66
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	70
1. Validitas.....	70
2. Reliabilitas	72
D. HASIL ANALISIS DATA.....	73
1. <i>R-Square</i> (R^2)	73
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	74
3. <i>Q² Predict</i>	73
4. <i>Goodness of Fit</i>	74
c. <i>Effect Size g</i> (Cohen's g)	75
6. Uji Hipotesis	75
E. PEMBAHASAN	77
BAB V	82
PENUTUP	82
A. KESIMPULAN	82
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Kemencolokan Penempatan Produk	18
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel Ingatan Merek	19
Tabel 2.3 Definisi Konseptual variabel Sikap Terhadap Merek	21
Tabel 2.4 Matriks Kajian Literatur.....	25
Tabel 2.5 Posisi Tabel Penelitian	35
Tabel 3.1 Desain Eksperimen	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kemencolokan Penempatan Produk	49
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Ingatan Merek	50
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Sikap Terhadap Merek	51
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemencolokan Penempatan Produk	67
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ingatan Merek.....	68
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sikap Terhadap Merek	69
Tabel 4.4 Hasil Analisis Nilai <i>Loading Factor</i>	70
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Konvergen	71
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	71
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Composite Reability</i>	72
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Normalitas	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>R-square</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Q² predict</i>	74
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji <i>Effect Size (g)</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 1	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 2	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Media Sosial Terlama Tahun 2025	1
Gambar 1.2 Indeks Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Sosial Media Indonesia Tahun 2025	3
Gambar 1.4 Data Tujuan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	3
Gambar 1.5 Data Perbandingan Jumlah <i>Subscriber</i> Akun Youtube Indonesia	6
Gambar 1.6 Jenis Konten Video Paling Sering Di tonton di Indonesia Tahun 2025.	6
Gambar 1.7 Akun Youtube Deddy Corbuzier.....	7
Gambar 1. 8 Merek Minuman Beralkohol VIBE.....	8
Gambar 1. 9 Penempatan Produk Minuman Beralkohol VIBE dalam Tayangan Video SOMASI.....	9
Gambar 2.1 <i>Hybrid Message</i>	14
Gambar 2.2 Kaitan Kemencolokan Penempatan Produk dengan Ingatan Merek	23
Gambar 2.3 Kaitan Kemencolokan Penempatan Produk dengan Sikap Terhadap Merek	24
Gambar 2.4 Model Penelitian Desain Eksperimen	38
Gambar 2. 5 Model Penelitian Desain Deskriptif	38
Gambar 3.1 Poster Pendaftaran Eksperimen.....	42
Gambar 3.2 Model Flowchart Pemilihan Perlakuan	44
Gambar 3.3 Prosedur Eksperimen.....	45
Gambar 4.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Umur.....	62
Gambar 4.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Agama	63
Gambar 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uji <i>Screening</i>	63
Gambar 4.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uji Manipulasi 1	64
Gambar 4.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uji Manipulasi 2	65
Gambar 4.7 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uji Manipulasi 3	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	95
Lampiran 2: Hasil Deskripsi Subjek penelitian	105
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	113
Lampiran 4: Hasil Outer Model	118
Lampiran 5: Hasil Inner Model.....	119
Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas	120
Lampiran 7: Hasil Uji McNemar	121
Lampiran 8: Dokumentasi Kegiatan Eksperimen	122
Lampiran 9: Daftar Absensi Kegiatan Eksperimen	125
Lampiran 10: Perlakuan	132

BAB I

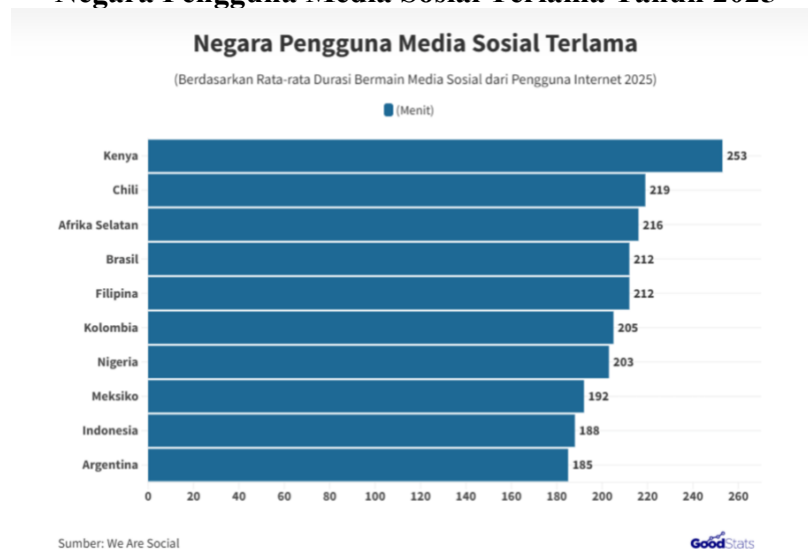
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Perkembangan media digital mendorong perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat dalam memperoleh informasi hingga media hiburan. Media sosial muncul sebagai platform media yang menyajikan beragam konten dalam format teks, visual hingga audio-visual, sehingga kebutuhan akan perolehan informasi dapat dimanfaatkan dan tercapai oleh berbagai kelompok, mulai dari generasi *Boomer* (kelahiran tahun 1946-1964) hingga *Gen Z* (kelahiran 1997-2012). Hal ini membuat media sosial menjadi ruang konsumsi media yang semakin melekat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, sehingga membentuk pola baru konsumsi dalam penggunaan media.

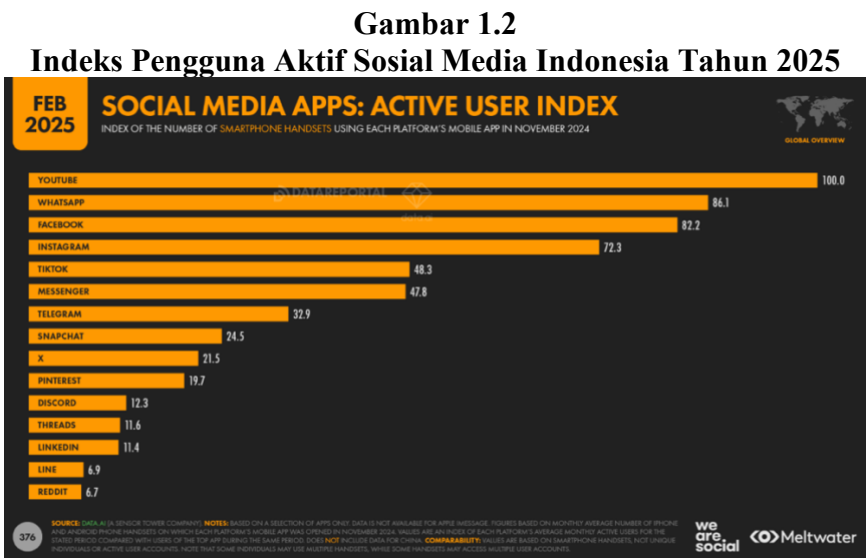
Gambar 1.1
Negara Pengguna Media Sosial Terlama Tahun 2025



Sumber: Yonatan, 2025

Indonesia pada awal tahun 2025, tercatat sebagai salah satu negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Menurut sumber GoodStats (2025) dalam data laporan We Are Sosial, Indonesia tercatat sebagai pengguna media sosial dengan

durasi penggunaan ke-9 tertinggi di dunia, dengan durasi rata-rata mencapai 188 menit/hari atau sekitar 3 jam 8 menit/hari. Tingginya penggunaan media sosial ini membuat pengguna media sosial membuka berbagai peluang baru bagi berbagai sektor, termasuk pemasaran dengan pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi serta komunikasi pemasaran.



Sumber: Fatoni, 2025

Menurut sumber tagar.co (2025), dalam analisis yang dilakukan oleh Simon Kemp melalui laporan DataReportal yang dirilis oleh Meltwater dan We Are Social, menunjukkan bahwa aplikasi media sosial Youtube menjadi platform dengan peringkat pertama di Indonesia dengan total indeks penggunaan tertinggi yaitu 100.0. Data sumber Kompas.com melalui survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2025 juga menunjukkan bahwa Youtube menjadi platform favorite bagi Generasi Z dengan tingkat preferensi sebesar 38,63%.

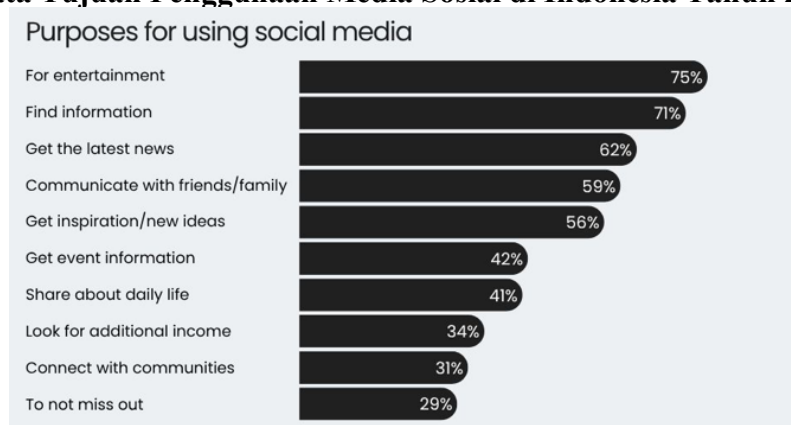
Gambar 1.3
Data Pengguna Sosial Media Indonesia Tahun 2025



Sumber: GoodStats, 2025

Menurut GoodStats dalam laporan DataReportal tahun 2025, menunjukkan bahwa jangkauan pengguna Youtube di Indonesia mencapai 143 juta pengguna aktif di Indonesia. Dimana pada laporan yang sama menunjukkan bahwa jangkauan iklan Youtube dapat mencapai angka yang setara, menjadikannya sebagai salah satu platform dengan potensi pemasaran terbesar di Indonesia. Perkembangan akan media sosial ini telah memperluas peluang bagi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan integrasi pesan ke dalam bentuk konten hiburan.

Gambar 1.4
Data Tujuan Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025



Sumber: EDQP, 2025

ESQNews.id (2025) melaporkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, menunjukkan bahwa sebanyak 86% masyarakat Indonesia memilih Youtube sebagai platform media sosial utama mereka dalam aktivitas hiburan. Hal ini memperkuat posisi konten video menjadi salah satu ruang strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Format audio-visual yang disajikan Youtube memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih halus, menarik dan efektif. Strategi ini banyak digunakan karena tampil layaknya bagian alami dari program tanpa menonjolkan unsur komersial secara jelas, sehingga sering kali diproses berbeda oleh audiens dibanding iklan tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir, platform seperti YouTube menjadi ruang utama untuk memadukan narasi hiburan dengan promosi merek melalui format *podcast*, komedi, hingga diskusi tematik.

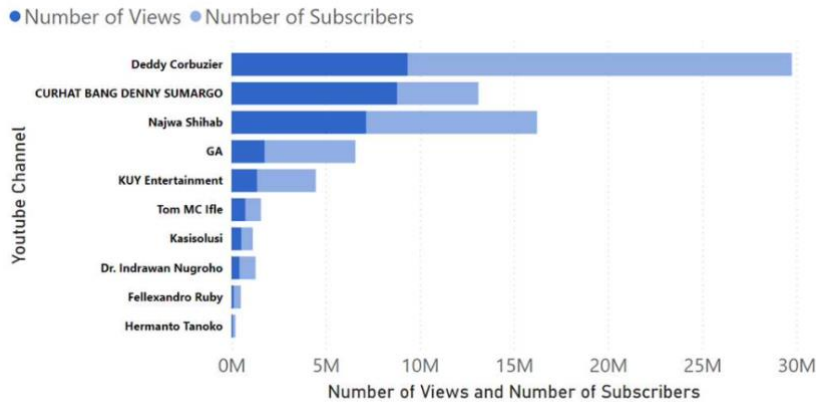
Dengan perkembangan media dari berbagai platform digital maupun platform media sosial seperti Youtube, dimana dalam perkembangan komunikasi pemasaran saat ini, setiap organisasi berupaya menemukan saluran paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan mereka, sehingga pesan tersebut dapat menjangkau setiap audiens dan meninggalkan kesan yang melekat. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah penempatan produk (*product placement*) atau yang sering dikenal dengan istilah PPL, yaitu praktik menyisipkan produk ke dalam konten hiburan yang telah berkembang luas dan muncul hampir di seluruh genre media (Sharma & Bumb, 2020).

Penempatan produk mampu menangkap perhatian audiens dengan menciptakan kehadiran merek yang natural dan mendorong keterlibatan emosional terhadap produk. Strategi penempatan produk kini telah menjadi strategi pemasaran yang mendominasi berbagai jenis media tidak hanya pada film, program televisi tetapi juga dalam musik, *game*, dialog, hingga konten digital termasuk sosial media (Sharma & Bumb, 2020). Sejalan dengan dominasi konsumsi konten video, Boerman (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa bentuk promosi penempatan produk yang terselubung memungkinkan merek untuk masuk ke dalam alur cerita tanpa menurunkan pengalaman menonton audiens, sehingga secara tidak sadar juga meningkatkan peluang akan tercapainya pesan pemasaran kepada audiens. Hal ini membuat hubungan pesan merek

dalam media hiburan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon audiens yang terpapar. Temuan oleh Eisend *et al.* (2022), memaparkan bahwa penempatan produk dalam konten mampu mempengaruhi ingatan audiens akan merek (*brand recall*) serta membentuk sikap audiens (*attitude toward the brand*) terhadap merek melalui format hiburan yang dapat dinikmati secara rutin. Dalam platform Youtube, efektivitas strategi pemasaran tersebut semakin meningkat dikarenakan kecenderungan audiens akan konsumsi konten dalam durasi yang panjang.

Di tengah meningkatnya penggunaan penempatan produk, perhatian yang lebih besar muncul ketika produk yang ditampilkan termasuk kategori dengan batasan tertentu, seperti minuman beralkohol. Fenomena ini menjadi penting untuk diawasi ketika produk tersebut diklasifikasikan sebagai produk bermuatan etis (*ethically charged products*), yaitu produk yang memiliki sensitivitas moral atau risiko sosial tertentu, salah satunya minuman beralkohol (Gupta & Gould, 1997). Terutama saat konten digital dapat diakses secara luas oleh beragam audiens tanpa batasan yang jelas. Di Indonesia sendiri, hal ini menjadi perhatian lebih terkait mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Indonesia.go.id, 2024), yang umumnya memandang konsumsi alkohol sebagai hal yang dibatasi secara normatif. Kondisi tersebut juga diperketat oleh regulasi nasional yang mengatur peredaran minuman beralkohol. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 Pasal 15 menetapkan batas minimum usia 21 tahun untuk pembelian minuman beralkohol dan menegaskan pentingnya pengawasan distribusi. Kondisi ini menciptakan konteks yang menarik ketika produk minuman beralkohol tetap muncul dalam ruang publik digital, karena strategi pemasaran yang digunakan harus mempertimbangkan sensitivitas sosial serta kepatuhan terhadap aturan hukum yang berlaku. Fenomena penempatan produk minuman beralkohol dalam konten digital dapat dilihat pada salah satu akun YouTube milik Deddy Corbuzier.

Gambar 1.5
Data Perbandingan Jumlah *Subscriber* Akun Youtube Indonesia



Sumber: Kurniawan *et al.*, 2024

Dari data di atas dimana penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2024), menunjukkan bahwa akun Youtube Deddy Corbuzier, seorang tokoh selebriti masyarakat dengan tingkat pengaruh tinggi di Indonesia menjadi akun Youtube paling banyak ditonton dalam jumlah pengikut (*subscriber*) maupun penonton (*views*). Dengan jumlah pengikut mencapai 25,1 juta orang, Deddy Corbuzier menjadi salah satu saluran youtube terkenal di Indonesia.

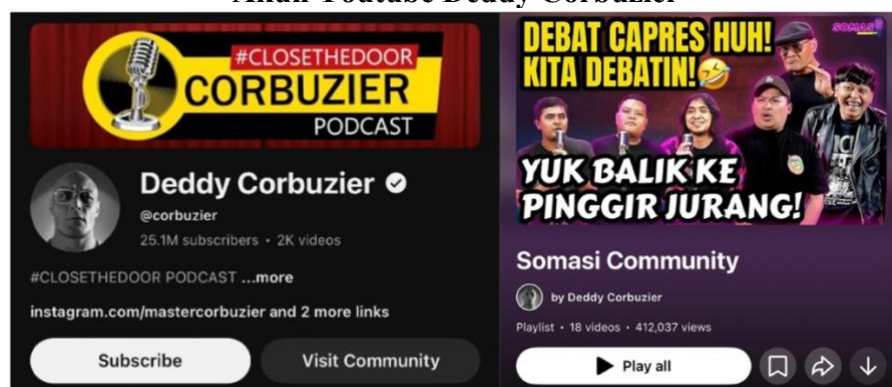
Gambar 1.6
Jenis Konten Video Paling Sering Ditonton di Indonesia Tahun 2025



Sumber: Harahap, 2025

Data sumber GoodStat melalui survei yang dilakukan *We Are Social* pada Februari 2025 menunjukkan bahwa komedi, meme, dan video viral menjadi salah satu jenis konten video yang paling sering ditonton masyarakat peringkat kedua yaitu sebanyak 35,2%. Hal ini menunjukkan preferensi masyarakat terhadap genre hiburan program komedi membentuk kaitan terhadap potensial strategi komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konteks hiburan yang menyenangkan, termasuk humor dapat memperkuat efektivitas penempatan produk. Cowley & Barron (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa humor menciptakan suasana rileks bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan perhatian dan paparan kesadaran audiens terhadap merek yang muncul. Sejalan dengan hal tersebut, Chan & Lowe (2020) mengungkapkan bahwa konteks humor dapat meningkatkan ingatan merek (*brand recall*), karena dengan adanya adegan lucu, masyarakat cenderung mengambil perhatian audiens dan membuat keberadaan akan produk yang tampil terasa lebih “menempel” dalam memori. Penelitian yang dilakukan oleh Hooge *et al.* (2017), juga menemukan bahwa audiens dapat menunjukkan sikap positif ketika merek yang ditampilkan muncul dalam adegan dengan nuansa yang menyenangkan atau humoris dibandingkan dengan adegan bernuansa negatif.

Gambar 1.7
Akun Youtube Deddy Corbuzier



Sumber: Youtube Deddy Corbuzier

Salah satu program terkenal dalam akun Youtube Deddy Corbuzier tersebut adalah SOMASI Community yang merupakan singkatan dari *Stand on Mic, Take it Easy*. SOMASI merupakan program acara *Stand-Up Comedy* yang pertama kali

ditayangkan pada tahun 2023 hingga sekarang (2025), dimana para komika yang diundang oleh Deddy Corbuzier saling melontarkan kritik dibalut komedi berbagai isu kontroversial yang dapat menimbulkan SOMASI dari pihak-pihak tertentu. Video episode SOMASI umumnya meraih antara ± 2 hingga 3 juta views per episode, yang menandakan bahwa acara ini memiliki daya jangkauan yang cukup signifikan di *platform* YouTube. Dalam konteks konten komedi digital sendiri, seperti *Stand-Up Comedy* SOMASI, lingkungan hiburan yang ringan, spontan, dan melekat dengan budaya Indonesia menciptakan potensial ruang bagi strategi penempatan produk. Merek minuman beralkohol VIBE, yang diproduksi oleh PT. Kharisma Serasi Jaya di Semarang, Indonesia dan telah memperoleh berbagai pengakuan internasional (*Asia International Spirits Competition* 2019; *Ultimate Spirits Challenge* 2020) muncul sebagai merek minuman beralkohol dengan memanfaatkan strategi penempatan produk dalam konten hiburan digital Youtube SOMASI.

Gambar 1. 6
Merek Minuman Beralkohol VIBE



Sumber: Vibe.id (diakses pada 01 November 2025)

Penempatan merek Vibe dalam SOMASI berpotensi memperkuat kesadaran dan ingatan merek dengan merek tersebut tampil dalam suasana yang dapat menarik perhatian dan mudah dinikmati oleh audiens. Penempatan produk yang ditampilkan dalam konten digital seperti youtube membuat peluang akan efektivitas pesan pemasaran merek semakin meningkat, karena penempatan dengan strategi ini tidak

memutus alur tontonan, sehingga peluang akan efektivitas merek tersimpan dalam memori audiens menjadi lebih besar.

Gambar 1. 7
Penempatan Produk Minuman Beralkohol VIBE dalam Tayangan Video SOMASI



Sumber: Youtube SOMASI Community

Fenomena penempatan produk minuman beralkohol dalam konten SOMASI yang dipandu oleh Deddy Corbuzier menampilkan penempatan produk minuman beralkohol Vibe yang terlihat sebagai bagian dari elemen visual dalam latar belakang set. Walaupun tidak menjadi topik utama percakapan dan tidak dibahas secara eksplisit oleh pembawa acara maupun tamu, keberadaan produk tersebut tetap menciptakan bentuk paparan pasif yang berlangsung sepanjang durasi tayangan. Paparan visual ini memungkinkan penonton terus melihat merek dalam konteks humor, perdebatan ringan, atau suasana santai yang menjadi ciri khas program tersebut. Bentuk eksposur yang tidak disadari seperti ini dapat menimbulkan asosiasi positif yang melekat pada audiens, bahkan tanpa mereka sadari secara langsung. Asosiasi yang terbentuk dalam konteks hiburan berpotensi menormalkan kehadiran merek dan memengaruhi preferensi konsumen melalui pengalaman menonton yang menyenangkan (Corkindale *et al.*, 2021).

Dalam format *stand-up comedy* yang digemari banyak penonton YouTube, keterpaparan produk sering kali terasa lebih organik dan dapat memengaruhi sikap terhadap merek secara halus. Walaupun penempatan produk dapat menjadi strategi

pemasaran yang efektif dalam mempromosikan sebuah merek dan telah banyak digunakan dalam berbagai konteks, strategi ini tetap membutuhkan pertimbangan terkait dengan karakteristik penempatan produk yang tepat. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa penempatan produk yang tidak tepat, membuat audiens kurang menyukai merek tersebut (Puspamurti & Cokki, 2023). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengetahui karakteristik yang tepat dalam penempatan produk, sehingga penempatan produk dapat dengan benar-benar meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap merek. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa konteks humor dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, tetapi efek tersebut dapat berubah tergantung posisi, frekuensi, dan cara produk ditampilkan dalam adegan (Naderer *et al.*, 2020; Chan & Lowe, 2020; Avramova *et al.*, 2021). Penelitian lain juga mengungkapkan tidak semua penempatan produk dapat memberikan kesan positif. Jika penempatan produk dilakukan dengan intens dan tidak relevan dengan konten, audiens dapat menyadari adanya iklan dan dianggap mengganggu alur cerita (Russell, 2002; Reijmersdal, 2009). Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Matthes *et al.* (2007), mengungkapkan bahwa paparan yang berlebihan terhadap penempatan produk dapat memunculkan sikap negatif hingga penolakan.

Meskipun penelitian mengenai penempatan produk telah berkembang, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada film dan program televisi, sementara media lain seperti konten digital masih jarang diteliti. Dalam konteks di Indonesia sendiri, penelitian mengenai penempatan produk minuman beralkohol pada konten komedi digital melalui pendekatan eksperimental juga masih sangat terbatas. Chan & Lower (2020) menyoroti mengenai kajian akan peran konteks hiburan terhadap efektivitas produk masih minim dilakukan, dan Russell (2019) juga menegaskan perlunya penelitian yang menghubungkan konteks hiburan dengan respons audiens terhadap penempatan merek. Selain itu, sejumlah penelitian menunjukkan perbedaan pendapat mengenai seberapa efektif penempatan produk mampu memengaruhi ingatan merek dan sikap terhadap merek, sehingga diperlukan kajian sejumlah penelitian menunjukkan perbedaan pendapat mengenai seberapa efektif penempatan produk mampu memengaruhi ingatan merek dan sikap terhadap merek, sehingga diperlukan kajian lebih menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian melalui pendekatan eksperimental

ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemencolokan penempatan minuman beralkohol Vibe dalam video *stand-up comedy* SOMASI terhadap ingatan merek dan sikap terhadap merek.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

- a. Apakah kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol Vibe yang muncul dalam tayangan video bernuansa humor dapat memberikan pengaruh positif terhadap ingatan merek audiens?
- b. Apakah kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol dalam tayangan video bernuansa humor dapat memberikan pengaruh positif pada sikap audiens terhadap merek?

3. Batasan Masalah

Luasnya faktor yang dapat mempengaruhi penempatan produk dalam konten digital, maka didapatkan batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian dibatasi pada Mahasiswa/i aktif Universitas Tarumanagara yang mengikuti eksperimen secara langsung (*offline*) dalam dua sesi pelaksanaan, sehingga data yang dikumpulkan efektif dan efisien dari sisi waktu, tenaga, serta kendali akan lingkungan eksperimen.
- b. Objek penelitian dibatasi pada tiga variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu kemencolokan penempatan produk, ingatan merek, dan sikap terhadap merek dalam konteks penempatan minuman beralkohol Vibe pada tayangan video SOMASI.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam tayangan *Stand-Up Comedy* SOMASI berpengaruh positif terhadap ingatan merek audiens?
- b. Apakah kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam tayangan *Stand-Up Comedy* SOMASI berpengaruh positif pada sikap audiens terhadap merek?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengkaji bagaimana kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol merek Vibe dalam tayangan video SOMASI mempengaruhi respon kognitif dan afektif audiens. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol terhadap ingatan merek pada audiens.
- b. Menganalisis pengaruh kemencolokan penempatan produk minuman beralkohol terhadap sikap audiens terhadap merek.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait kajian mengenai efektivitas penempatan produk dalam konten hiburan digital. Studi ini diharapkan dapat membantu menjelaskan bagaimana audiens merespons rangsangan eksternal dari sebuah merek ketika produk tersebut ditempatkan dalam konten hiburan seperti video *stand-up comedy*, yang menghadirkan gaya komunikasi lebih santai dan mudah diterima, terutama pada kelompok penonton seperti mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur yang masih terbatas di Indonesia terkait penempatan produk minuman beralkohol dalam media digital, terutama melalui pendekatan eksperimental yang relatif jarang digunakan. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis bagi studi kedepannya

mengenai pengaruh penempatan produk dalam berbagai format konten dan platform digital, serta bagaimana karakteristik media hiburan modern membentuk proses kognitif audiens dalam mengenali dan mengingat merek yang ditampilkan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi praktisi pemasaran mengenai bagaimana strategi penempatan produk bekerja dalam konteks konten hiburan digital, khususnya dalam format *stand-up comedy* yang semakin banyak diminati oleh audiens. Melalui temuan penelitian ini, pemasar dapat menilai efektivitas penempatan produk yang disisipkan secara natural ke dalam alur pertunjukan komedi, sehingga dapat merancang pendekatan yang lebih kreatif dan sesuai dengan karakteristik penyampaian humor yang spontan dan interaktif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, terutama bagi produk yang memiliki batasan promosi seperti minuman beralkohol. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan regulasi, tetapi juga mendorong penerapan penempatan produk yang lebih bertanggung jawab serta sensitif terhadap profil dan kebiasaan audiens digital, khususnya kelompok muda yang aktif mengonsumsi konten hiburan berbasis *stand-up comedy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Arif, M. E., & Rabba, A. Z. (2024). Role of product placement, e-WOM, and brand awareness on purchase decision. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 117–126. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5185>
- Aritonang, R. L. (2007). *Teori dan praktik riset pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217–244. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>
- Avramova, Y. R., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2021). Brand placement across media: The interaction of placement modality and frequency in film versus text. *Journal of Business Research*, 128, 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.025>
- Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017–1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Balasubramanian, S. K., & Gistri, G. (2022). Priming movie product placements: New insights from a cross-national case study. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1064–1094. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930349>
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Irwin/McGraw-Hill. <http://www.mhhe.com/belch04>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-

- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374–385. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091622>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Chan, F. F. Y., & Lowe, B. (2021). Placing products in humorous scenes: Its impact on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 55(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0701>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, P.-T. (2017). Analysis of product placement in film-induced tourism: Case study of *Summer Times*. *The Anthropologist*, 29(2–3), 75–85. <https://doi.org/10.1080/09720073.2017.1359929>
- Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p14>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill.
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981500>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of

- program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Crocetti, E., Pagano, M., De Lise, F., Maratia, F., Bobba, B., Meeus, W., & Bacaro, V. (2025). Promoting adolescents' personal and social identities: A meta-analysis of psychosocial interventions. *Identity*, 25(2), 167–196. <https://doi.org/10.1080/15283488.2024.2394888>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Jaravaza, D. C., & Makudza, F. (2024). How perceived corporate social responsibility and consumer brand preference are linked in pre-emerging economies: The role of brand credibility and brand attitude. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2367094>
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- DataReportal. (2025). *Pengguna TikTok Indonesia menurun*. GoodStats. https://www.threads.com/@goodstats.id/post/DNsKt8lZg_e/selain-itu-data-juga-menunjukkan-adanya-pertumbuhan-yang-signifikan-dalam-jumlah
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- D'Hooge, S. C., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Direct evaluative conditioning in brand placement: The impact of scene valence and prominence on brand placement repetition effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 452–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1647>
- EDQP. (2025, June 26). *Tren mobile entertainment & media sosial 2025: Hiburan*

- digital kian melekat, Gen Z jadi motor utama pertumbuhan content creator.* Esqnews.id. <https://esqnews.id/berita/tren-mobile-entertainment-media-sosial-2025-hiburan-digital-kian-melekat-gen-z-jadi-motor-utama-pertumbuhan-content-creator>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fagerland, M. W., Lydersen, S., & Laake, P. (2013). The McNemar test for binary matched-pairs data: Mid-p and asymptotic are better than exact conditional. *BMC Medical Research Methodology*, 13(1), 91. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-13-91>
- Fatoni. (2025, February 15). *YouTube jadi aplikasi media sosial paling banyak digunakan tahun 2025*. Tagar.co. <https://tagar.co/youtube-jadi-aplikasi-media-sosial-paling-banyak-digunakan-tahun-2025/>
- Fisher, G. G., Matthews, R. A., & Gibbons, A. M. (2016). Developing and investigating the use of single-item measures in organizational research. *Journal of occupational health psychology*, 21(1), 3–23. <https://doi.org/10.1037/a0039139>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1110–1124. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harahap, S. (2025, May 30). *10 jenis konten video online yang paling sering ditonton 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/10-jenis-konten-video-online-yang-paling-sering-ditonton-seluruh-dunia-2024-iOvxe>
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Iyer, K. V., & Siddhartha, A. (2021). Brand placement in web series: Assessing consumer attitudes in India. *Innovative Marketing*, 17(2), 33–44. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.04)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2013). The role of brand recall, brand

- recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219–241.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, Y., Halim, E., Jennifer, E., Pribadi, F., Bhukar, G., & Anwar, N. (2024). Understanding user engagement strategies for podcast videos on YouTube in Indonesia: A study on content creation. *International Journal on Informatics Visualization*, 8(2), 957–967.
- Lynch, J. G., Jr., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18–37. <https://doi.org/10.1086/208893>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6th ed.). Pearson.
- Mangiafico, S. S. (2016). *Summary and analysis of extension program evaluation in R*.
- Marques, M., & Rodrigues, M. (2023). *The influence of brand coolness on social media brand engagement of beer brands: The mediating roles of brand love and brand attitude*.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *WARC*.
- Mohd Razali, N., & Yap, B. (2011). Power comparisons of Shapiro–Wilk, Kolmogorov–Smirnov, Lilliefors and Anderson–Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1).
- Muhid, A. (2019). *Analisis statistik: 5 langkah praktis analisis statistik dengan SPSS for Windows* (2nd ed.). Zifatama Jawa.
- Naderer, B., Matthes, J., & Binting, S. (2020). It is just a spoof: Spoof placements and their impact on conceptual persuasion knowledge, brand memory, and brand evaluation. *International Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793632>
- Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product

- placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2085–2094.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad–Ab–PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77–105. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Priscilla, E. B. K., Hidayat, V. V., & Supriadi, O. (2022). Product placement across digital media: The impact of prominence, modality, and plot connection toward brand recall on Korean drama “Business Proposal.” In *Proceedings of the 5th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI 2022)* (pp. 184–190). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052872>
- Portal Informasi Indonesia. (2024). *Profil agama di Indonesia*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/profil/agama>
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. Fadilatama.
- Puspamurti, E., & Cokki, C. (2023). Pengaruh plot connection dan brand prominence dalam penempatan produk pada web series terhadap brand recall, brand recognition, dan brand attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 858–869. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25387>
- Roldán-Nofuentes, J. A., Sheth, T. S., & Vera-Vera, J. F. (2024). Hypothesis test to compare two paired binomial proportions: Assessment of 24 methods. *Mathematics*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.3390/math12020190>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building*

- approach*. Wiley.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: A systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103–119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Song, S., Chan, F. F. Y., Li, Y., & Wang, C. L. (2023). Configuring product placement prominence on brand memory: What counts and what does not? *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 600–617. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3732>
- Song, X. (2023). Research on the impacts of the prominence of product placement on brand (pp. 1136–1144). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_128
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stürmer, L., & Einwiller, S. (2023). Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 161–178. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154065>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan: Research and development*. Alfabeta.
- Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J.-H. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257–285. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200564>
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory, bad for attitudes? *Journal of Advertising Research*, 49(2), 151–153. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090199>
- Vashisht, D. (2020). The impact of game-specific factors on brand recall and brand attitude. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 2(2), 79–88. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.603>
- Vashisht, D., & Pillai, S. S. (2017). Are you able to recall the brand? The impact of

- brand prominence, game involvement and persuasion knowledge in online advergaming. *Journal of Product and Brand Management*, 26(4), 402–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0811>
- Vibe. (2025). *Vibe.id*. <https://vibe.id>
- Wijaya, I. B., & Cokki, C. (2023). The effect of brand prominence and music involvement on brand recall in music video. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.576-585>
- Wu, M., Yang, M., Zeng, Y., & Chen, Q. (2021). Exploring the effects of product placement in movies and its influence on consumer behavior: A case study of the Transformers series. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.146>
- Yonatan. (2025, March 3). *Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>