

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*  
PADA *BRAND PLACEMENT***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung

Disusun oleh:

**INTAN PURNAMA SARI**

**NIM. 30401800160**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2021**

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*  
PADA *BRAND PLACEMENT***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung

**UNISSULA**  
جامعته سلطان ابراهيم السلاطيه

Disusun oleh:

**INTAN PURNAMA SARI**

**NIM. 30401800160**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2021**

**SKRIPSI**

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*  
PADA *BRAND PLACEMENT***

Disusun Oleh :

Intan Purnama Sari

30401800160

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Agung Semarang

Semarang, 4 Agustus 2021

Mengetahui

**Pembimbing**



Digitally signed  
by Dr. Hendar,  
SE, M.Si  
Date:  
2021.12.10  
20:08:49 +07'00'

**Prof.Dr. Hendar, S.E., M.Si.**

**NIK : 210499041**

**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION  
PADA BRAND PLACEMENT**

Disusun Oleh :  
Intan Purnama Sari  
30401800160

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 17 Desember 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Penguji I

Dr.H. Moch Zalfa, M.M.  
NIK : 2110486011

Penguji II

Dr.Drs. Mulyana, M.Si.  
NIK 210490020

Pembimbing

Prof.Dr. Hendar, S.E., M.Si.  
NIK : 210499041

Usulan penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 17 Desember 2021

**UNISSULA**

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.H.Ardian Adhiatma, S.E., M.M.  
NIK.210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Purnama Sari

NIM : 30401800160

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA BRAND PLACEMENT**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen baik di Unissula Semarang maupun di perguruan tinggi lain). Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 7 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Intan Purnama Sari  
NIM : 30401800160

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Purnama Sari  
NIM : 30401800160  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat Asal : Jl. Gabus-Tlogoayu Km.02  
Desa Kuryokalangan Rt/Rw : 02/01  
Kec.Gabus Kab.Pati  
No. HP / Email : 082225437880 /  
intanpurnamasari9961@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA BRAND PLACEMENT** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Desember 2021

Yang menyatakan,



Intan Purnama Sari

NIM : 30401800160

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“Tak perlu membenarkan diri kesana kemari agar dikagumi. Jika perkataan dan perilaku benar dari hati, maka diam pun akan disegani”*

### Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Keempat orang tua yang selalu mendoakan setiap langkah saya, adik-adik yang selalu mendukung segala perjuangan, serta teman-teman seperjuangan yang senantiasa bersama melewati tahap ini.



# ***PURCHASE INTENTION IMPROVEMENT MODEL ON BRAND PLACEMENT***

***Intan Purnama Sari***

***(Student of Economics Faculty, Sultan Agung Islamic University, Semarang)***

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to identify and analyze the Purchase Intention Improvement Model on Brand Placement, as well as various factors that determine Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention of Lemonilo Instant Noodle products in the soap opera Ikatan Cinta. For this purpose, three variables that determine Brand image are determined, namely Verbal Placement, Visual Placement, and Plot Placement. Based on the literature review and empirical studies of previous studies, five hypotheses were formulated. Data were obtained from the results of a survey using a questionnaire given to 135 respondents who met the criteria, namely viewers of the Ikatan Cinta soap opera who had at least watched the show on the soap opera, viewers of the soap opera Ikatan Cinta who had shopped for Lemonilo Instant Noodle products advertised in the program, viewers the soap opera Ikatan Cinta with an age range of 15-60 years, and viewers of the soap opera Ikatan Cinta located in the Semarang City area. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that Verbal Placement, Visual Placement and Plot Placement are variables that determine Brand Image and Purchase Intention can be increased when customers have good Brand Loyalty that comes from a good Brand Image as well. The results of this study indicate that Verbal Placement, Visual Placement and Plot Placement are variables that determine Brand Image and Purchase Intention can be increased when customers have good Brand Loyalty that comes from a good Brand Image as well. This research is expected to be able to contribute to science and develop insight into the core business, both production houses and television stations that broadcast it to develop advertising impressions by knowing consumer factors.*

***Keywords : Verbal Placement, Visual Placement, Plot Placement, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention.***



# **MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND PLACEMENT***

**Intan Purnama Sari**

**(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Model Peningkatan *Purchase Intention* pada *Brand Placement*, serta berbagai faktor yang menentukan *Brand Image* dan *Brand Loyalty* pada *Purchase Intention* produk Mie Instan Lemonilo dalam sinetron Ikatan Cinta. Untuk kepentingan ini, ditetapkan tiga variable penentu *Brand image* yakni *Verbal Placement*, *Visual Placement*, *Plot Placement*. Berbasis pada *literature review* dan *study empiric* penelitian terdahulu, dirumuskan lima Hipotesiss. Data diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 135 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang minimal pernah menyaksikan tayangan pada sinetron tersebut, pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang pernah melakukan perbelanjaan terhadap produk Mie Instan Lemonilo yang diiklankan dalam tayangan tersebut, pemirsa sinetron Ikatan Cinta dengan rentang usia 15-60 tahun, dan pemirsa sinetron Ikatan cinta yang berada di wilayah Kota Semarang. Data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Verbal Placement*, *Visual Placement* dan *Plot Placement* merupakan variable penentu *Brand Image* dan *Purchase Intention* dapat ditingkatkan ketika pelanggan memiliki *Brand Loyalty* baik yang terbentuk dari *Brand Image* yang baik pula. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan kepada induk usaha, baik rumah produksi maupun stasiun televisi yang menayangkannya untuk mengembangkan tayangan iklan dengan mengetahui faktor konsumen.

***Keyword* : *Visual Placement, Verbal Placement, Plot Placement, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention.***

## INTISARI

Pemasaran hubungan melibatkan pengintegrasian periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk menciptakan cara yang lebih efektif dan efisien untuk menghubungi konsumen. Ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan melalui serangkaian layanan yang relevan. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen adalah melalui *brand placement*. (Tessitore & Geuens, 2013) telah melakukan penelitian ilmiah yang menunjukkan bahwa penempatan merek atau yang disebut *brand placement* semakin banyak digunakan sebagai komunikasi pemasaran. Mengidentifikasi faktor-faktor pada Brand Placement, serta berbagai faktor yang menentukan *Brand Image* dan *Brand Loyalty* pada *Purchase Intention* produk Mie Instan Lemonilo dalam sinetron Ikatan Cinta. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Model Peningkatan *Purchase Intention* pada Brand Placement, yaitu *Verbal Placement* (X1), *Visual Placement* (X2), *Plot Placement* (X3), dan *Brand Image* (Y1), *Brand Loyalty* (Y2), *Purchase Intention* (Y3).

Bagaimana pengaruh *Visual Placement* terhadap *Brand Image*?, Bagaimana pengaruh *Verbal Placement* terhadap *Brand Image*?, Bagaimana pengaruh *Plot Placement* terhadap *Brand Image*?, Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*?, Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*?

Kajian pustaka menghasilkan 5 Hipotesiss. Pertama, terdapat *Visual Placement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Brand Image*. Kedua, *Verbal Placement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Brand Image*. Ketiga, *Plot Placement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Brand Image*. Keempat, *Brand Image* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty*. Kelima, *Brand Loyalty* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang melakukan pembelian pada produk Mie Instan Lemonilo di Kota Semarang, dengan jumlah sampel 135 orang responden. Sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* yang mana mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang minimal pernah menyaksikan tayangan pada sinetron tersebut, pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang pernah melakukan perbelanjaan terhadap produk Mie Instan Lemonilo yang diiklankan dalam tayangan tersebut, pemirsa sinetron Ikatan Cinta dengan rentang usia 15-60 tahun, dan pemirsa sinetron Ikatan cinta yang berada di wilayah Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Verbal Placement*, *Visual Placement* dan *Plot Placement* merupakan variable penentu *Brand Image* dan *Purchase Intention* dapat ditingkatkan ketika pelanggan memiliki *Brand Loyalty* baik yang terbentuk dari *Brand Image* yang baik pula.

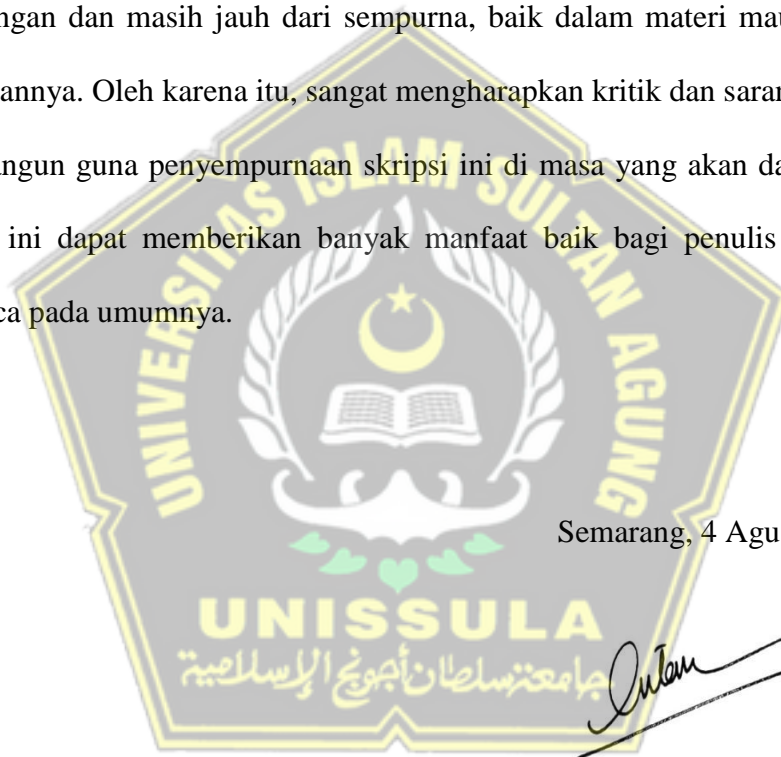
## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “**Model Peningkatan *Purchase Intention* pada *Brand Placement*”**. Dalam skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu, memberikan motivasi dan saran sehingga skripsi ini dapat tersusun.
2. Para Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan dukungan.
3. Keempat Orang Tua, Ayah Ridwan, Bunda, Ayah Edi dan Mamah yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
4. Alm. Kakek tercinta, yang selalu mensupport, memotivasi serta mendo’akan dalam setiap langkah kesuksekan hingga akhir hayatnya.
5. Kedua Adik, Dik Zayyana dan Dik Jaza yang senantiasa mensupport segala hal.
6. Orang terdekat, Dicky Ihza Agustiyana yang setia mendampingi setiap langkah.

7. Teman dan Sahabat Terdekat Shafa, Meita, Salsyavivi, dan Tika yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.



Semarang, 4 Agustus 2021

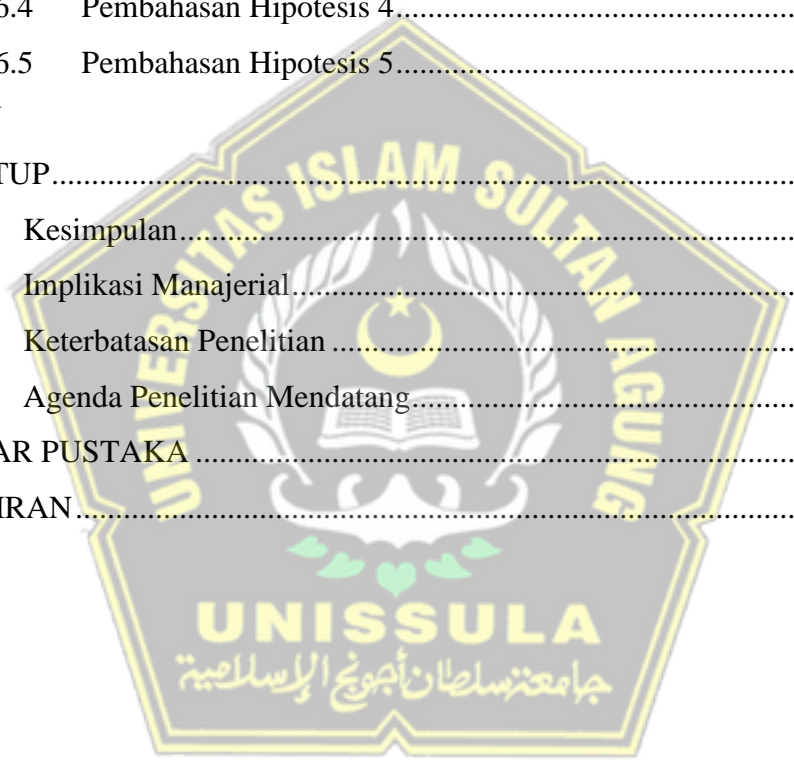
Intan Purnama Sari

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Brand Placement</i> .....	9
2.1.1 <i>Visual Placement</i> .....	12
2.1.2 <i>Verbal Placement</i> .....	14
2.1.3 <i>Plot placement</i> .....	15
2.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.3 <i>Brand loyalty</i> .....	18
2.4 <i>Purchase Intention</i> .....	19
2.5 Hubungan <i>Brand Placement</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	20

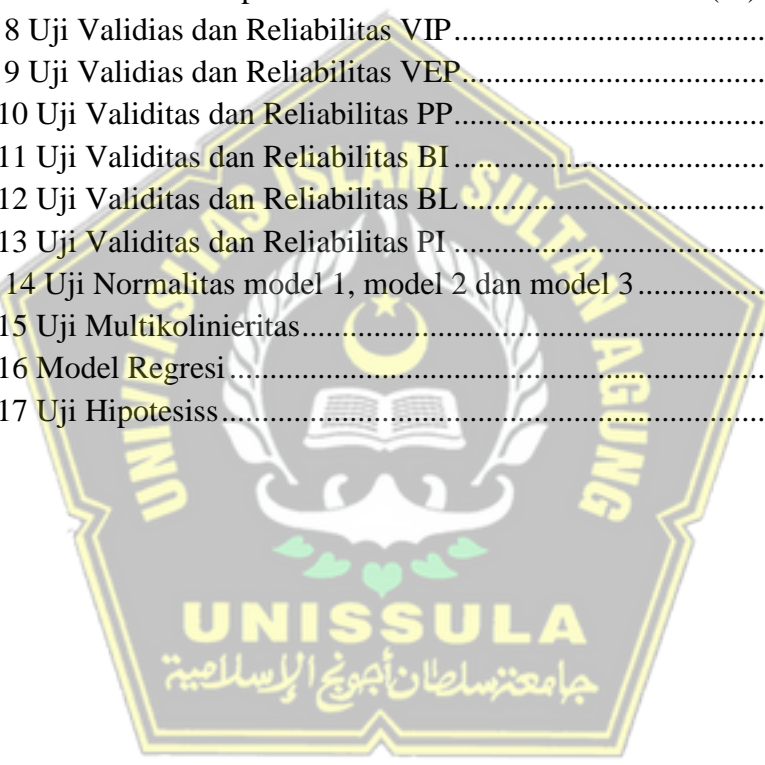
2.6	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.7	Hubungan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.8	Kerangka Pikir.....	24
<b>BAB III</b>		
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		
3.1	Jenis Penelitian .....	25
3.2	Populasi dan Sample .....	26
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5	Variabel dan Indikator .....	29
3.6	Teknik Analisis Data .....	31
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3	Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV</b>		
<b>PEMBAHASAN</b> .....		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian/Responden.....	38
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	40
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Visual Placement</i> (VIP) .....	41
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Verbal Placement</i> (VEP).....	42
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Plot Placement</i> (PP).....	44
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	45
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (BL).....	46
4.2.6	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI) .....	48
4.3	Uji Kualitas Data .....	49
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Visual Placement</i> (VIP).....	50
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Verbal Placement</i> (VEP) .....	51
4.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Plot Placement</i> (PP).....	52
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i> (BI).....	53
4.3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> (BL) .....	55
4.3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> (PI) .....	56
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	58

4.4.1	Uji Normalitas .....	58
4.4.2	Uji Heterokedastisitas .....	59
4.4.3	Uji Multikolinieritas .....	61
4.5	Uji Hipotesis .....	63
4.5.1	Uji Kelayakan Model Regresi .....	63
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	69
4.6.1	Pembahasan Hipotesis 1 .....	69
4.6.2	Pembahasan Hipotesis 2 .....	70
4.6.3	Pembahasan Hipotesis 3 .....	71
4.6.4	Pembahasan Hipotesis 4 .....	73
4.6.5	Pembahasan Hipotesis 5 .....	74
<b>BAB V</b>		
PENUTUP .....		77
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Implikasi Manajerial .....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	79
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		81
LAMPIRAN .....		86



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Variabel dan Indikator .....	29
Tabel 3. 2 Model Regresi .....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	38
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel Visual Placement (VIP) .....	41
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel Verbal Placement (VEP).....	43
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden Variabel Plot Placement (PP) .....	44
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel Brand Image (BI) .....	45
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Responden Variabel Brand Loyalty (BL) .....	47
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Responden Variabel Purchase Intention (PI) .....	48
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas VIP .....	50
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas VEP .....	51
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas PP .....	53
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas BI .....	54
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas BL .....	55
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas PI .....	57
Tabel 4. 14 Uji Normalitas model 1, model 2 dan model 3 .....	58
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.16 Model Regresi .....	63
Tabel 4.17 Uji Hipotesis .....	66





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Sinetron Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Brand Placement di Tayangan Sinetron .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 1 .....	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2 .....	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 3 .....	61
Gambar 5.1 Model Temuan Akhir .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Hasil Penelitian.....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran muncul sebagai alat yang ampuh yang memandu praktisi dalam mengembangkan dan menerapkan komunikasi pemasaran secara lebih konsisten dan efektif. (Boddewyn & Leardi, 1989) di dalam (Nazish Zehra Rizvi et al., 2012) menyatakan jenis promosi penjualan seperti: potongan harga dan penawaran gratis, penawaran premium dari semua jenis, voucher dan sampel, pasokan menginjak-injak perdagangan, promosi yang terkait dengan amal, dan selanjutnya promosi yang berkaitan dengan hadiah dari berbagai jenis, termasuk beberapa insentif lainnya program. Semua ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas melalui memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, (Bjerke & Hultman, 2004; Carson, Cromie, McGowan, & Hill, 1995; Lewrick, Omar, & Williams, Jr., 2011; D'Avino et al., 2015) mengemukakan bahwa promosi dan pemasaran secara umum secara luas dianggap sebagai kunci untuk kelangsungan hidup, pengembangan dan keberhasilan usaha kecil atau baru. Didukung pula oleh (Shultz et al., 1998) di dalam (Weiss et al., 2016) menyatakan bahwa sebagian besar jenis promosi penjualan mempengaruhi tahap pengambilan keputusan dan pembelian dari proses pembelian secara langsung yang afektif dalam jangka panjang karena mengarah pada peningkatan penjualan dan laba bagi perusahaan.

Efek positif promosi pada kepuasan pelanggan menurut (Hoffman, Beverland, & Rasmussen, 2001) penting bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif. Salah satu alat komunikasi pemasaran

yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas adalah promosi penjualan. (Manninger, 1951; Oyeniyi Omotayo, 2011). Tidak hanya memberi informasi tentang produk perusahaan, tetapi juga bisa memberi edukasi kepada konsumen, seperti manfaat dan keunggulan yang tidak bisa didapatkan dalam produk lainnya. Selain itu, promosi juga bisa memberi informasi berupa fakta tentang produk, menunjukkan studi kasus yang membuktikan fakta produk tersebut, hingga memberikan review terhadap produk dengan saran pemakaiannya sekali.

Strategi promosi perusahaan biasanya dilakukan dengan mengkolaborasikan advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas ke dalam program yang terintegrasi untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan (Basu & Irawan, 2010; Tecolalu, n.d., 2021). Copulsky dan Wolf (1990) di dalam (Pi & Huang, 2011) juga berpendapat bahwa pemasaran hubungan melibatkan pengintegrasian periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk menciptakan cara yang lebih efektif dan efisien untuk menghubungi konsumen. Ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan melalui serangkaian layanan yang relevan.

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen adalah melalui *brand placement*. (Tessitore & Geuens, 2013) telah melakukan penelitian ilmiah yang menunjukkan bahwa penempatan merek atau yang disebut *brand placement* semakin banyak digunakan sebagai komunikasi pemasaran. *Brand placement or product placement* adalah sejenis iklan, tergabung dalam film, serial, video permainan, dan sebagainya. Perusahaan membayar agar merek mereka muncul dalam film, serial, video permainan, dan lain-lain.

Banyak konsumen dan peneliti menganggap penempatan merek sebagai pemasaran yang berlebihan dan mengganggu kehidupan pemirsa. Pemirsa tidak menonton film atau TV untuk menonton iklan. Pemirsa sering lebih suka menonton film dan televisi untuk melarikan diri dari kenyataan. Oleh karena itu, pemasar perlu melihat dengan jelas di mana produk tersebut ditampilkan. Penempatan produk sering sia-sia ketika koneksi plot dan pemikiran pengguna film dan karakter hilang. Oleh karena itu, produsen perlu membuat produk khusus skenario yang dapat disertakan dalam rencana penerapan tingkat skenario perusahaan. Penempatan produk melayani audiens yang menarik, bahkan jika merek disajikan dalam suasana yang alami (Kramolis & Drabkova, 2012).

Jika penempatan produk atau *product placement* merugikan evaluasi konsumen/minat beli terhadap program tersebut, perusahaan mungkin perlu mengurangi penempatan produk. Namun, jika penempatan produk menguntungkan evaluasi konsumen/minat beli, perusahaan yang memproduksi mungkin dapat meningkatkan penempatan produk (Bonn, 2018).

Ketatnya persaingan dan berubahnya pola perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor bagi para produsen untuk lebih kreatif dalam mengiklankan produknya demi upaya meningkatkan penjualan dan membentuk atau memperkuat citra merek pada produk tersebut. Demi menciptakan citra merek (brand image), para produsen kemudian beralih pada penempatan merek yang dikenal dengan istilah *brand placement* atau *product placement* tersebut.

Strategi untuk menempatkan produk dapat mengidentifikasi pengiklan menggunakan teknik ini karena dapat berpengaruh pada tingkah laku pembeli

pada brand yang dijual. Dalam penelitian (Husna, 2020) hasil data ini memberi indikasi adanya keterkaitan antara plot connection dimension pada brand loyalty. Dan dapat disimpulkan bahwa proses brand loyalty pada plot connection dimension yang merupakan jenis dari product placement di film “Keluarga Cemara” efektif dalam hubungan brand serta persepsi pemirsa pada produk gojek serta mendorong brand loyalty.

(Purba & Nugroho, 2018) Berpendapat bahwa *brand placement* memiliki peran dalam pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Diketahui pula bahwa *brand placement* meningkat maka akan diikuti peningkatan *purchase intention*. Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R Brahmana (2016) yang menyatakan bahwa *brand placement* mempunyai pengaruh yang signifikan antara terhadap Purchase Intention mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *brand placement* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *purchase intention* yang dirasakan oleh penonton film.

Dalam kaitannya terhadap penempatan produk atau merek dalam film/sinetron, tingginya rating program televisi juga tak terlepas dari maraknya *brand* yang beriklan. Hal ini pun dimanfaatkan oleh PT. Lemonilo Sehat Indonesia untuk memasarkan salah satu produknya yakni Mie Instan Lemonilo. Sinetron lokal “Ikatan Cinta” yang tayang di RCTI terbukti sanggup bersaing dengan serial Drama Korea (Drakor). Mulai dari rating yang terus melonjak, cerita yang viral di dunia maya, hingga pendapatan iklan yang mencapai miliaran rupiah setiap episodanya.

**TOP PROGRAM (without Filler)**

Market : 11 Cities  
Date : 26/07/2021  
Target Audience : UPPER MIDDLE

Week : 2130

No	Program Name	Chn	Time	TVR	Share
1	IKATAN CINTA	RCTI	19:49:26 - 21:21:44	13,8	49,6
2	AMANAH WALI 5	RCTI	21:21:45 - 23:12:58	5,1	29,9
3	PUTRI UNTUK PANGERAN	RCTI	18:00:46 - 19:49:25	3,8	17,9
4	DARI JENDELA SMP	SCTV	17:24:29 - 19:37:03	2,8	14,5
	BUKU HARIAN SEORANG ISTRI	SCTV	19:37:04 - 20:44:07	2,9	10,7
		SCTV	20:46:54 - 21:47:39	2,7	10,2
5	Summary BUKU HARIAN SEORANG ISTRI	SCTV		2,8	10,5
6	NUR	IVM	18:26:14 - 20:20:05	2,5	10,4
7	SI DOEL ANAK SEKOLAHAN(R)	RCTI	13:02:20 - 14:55:22	2,4	19,6
8	UPIN & IPIN BERMULA(A08)	MNCTV	18:01:15 - 19:49:37	2,3	10,8
9	6K ABANG CUPANG MUTUALAN YUK	SCTV	10:23:26 - 12:23:24	2,3	18,6
10	ANJANI	IVM	20:20:06 - 22:15:53	2,1	8,6
11	SILET	RCTI	10:12:11 - 11:46:21	2,1	18,0
12	TOP TUKANG OJEK PENGKOLAN	RCTI	16:37:20 - 18:00:45	2,0	14,3
13	ON THE SPOT(E04)	TRANS7	17:59:55 - 19:00:58	2,0	10,1
	16E RAHASIA DI PLANET JUNKBERG	RTV	18:09:59 - 19:01:33	1,9	9,4
		RTV	19:04:30 - 19:42:03	2,0	8,5

**Gambar 1. 1 Rating Sinetron Indonesia**

**Sumber : Marketing Communication (2021)**

Dari total iklan yang tayang pada sinetron *Ikatan Cinta*, mayoritas adalah iklan loose spot (tayang pada saat jeda iklan). Sisanya, iklan dalam bentuk built in (iklan di dalam tayangan program) dan *Mie Instan Lemonilo* tercatat sebagai brand yang melakukan iklan built in di sinetron “*Ikatan Cinta*”.



**Gambar 1. 2 Brand Placement di Tayangan Sinetron**

**Sumber : YouTube Iklan TV Indonesia (2021)**

Sehubungan dengan minat beli, penelitian yang dilakukan oleh (Davtyan & Cunningham, 2017) memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa orang memiliki sikap yang lebih positif terhadap penempatan merek daripada terhadap iklan televisi tradisional. Akan tetapi dalam (Boerman et al., 2015) menyatakan bahwa pengaruh jenis penempatan merek di program televisi menunjukkan bahwa pengenalan iklan yang dirangsang oleh pengungkapan penempatan merek menyebabkan pemirsa menilai merek secara kurang positif.

Penempatan merek secara bertahap menjadi bagian penting dari perangkat promosi banyak perusahaan besar. Namun, terlepas dari peningkatan volume penelitian tentang penempatan merek selama dekade terakhir, beberapa pertanyaan penting masih belum terjawab dan hubungan antara penempatan produk terhadap minat beli konsumen di Indonesia belum diteliti secara menyeluruh. Oleh sebab itu, untuk mengetahui keefektifan penempatan merek dalam sinetron hits televisi di Indonesia penulis melakukan penelitian dengan menyertakan sampel peserta penelitian di wilayah Kota Semarang untuk menyelidiki bagaimana jenis-jenis penempatan merek dalam sinetron hits di televisi memengaruhi minat membeli konsumen sehingga akan memberikan manfaat bagi pengembangan praktik bisnis yang melibatkan produk placement kedepannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Model Peningkatan Purchase Intention pada Brand Placement, yaitu *Verbal Placement* (X1), *Visual Placement* (X2), *Plot Placement* (X3), dan *Brand Image* (Y1), *Brand Loyalty* (Y2), *Purchase Intention* (Y3).



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model peningkatan *purchase intention* pada *brand placement*?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, pertanyaan penelitian pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

- (1) Apakah *Visual Placement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
- (2) Apakah *Verbal Placement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
- (3) Apakah *Plot Placement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
- (4) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
- (5) Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk mengidentifikasi bagaimana *Visual Placement* terhadap *Brand Image*.
- (2) Untuk mengidentifikasi bagaimana *Verbal Placement* terhadap *Brand Image*.
- (3) Untuk mengidentifikasi bagaimana *Plot Placement* terhadap *Brand Image*.
- (4) Untuk mengidentifikasi bagaimana *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
- (5) Untuk mengidentifikasi bagaimana *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

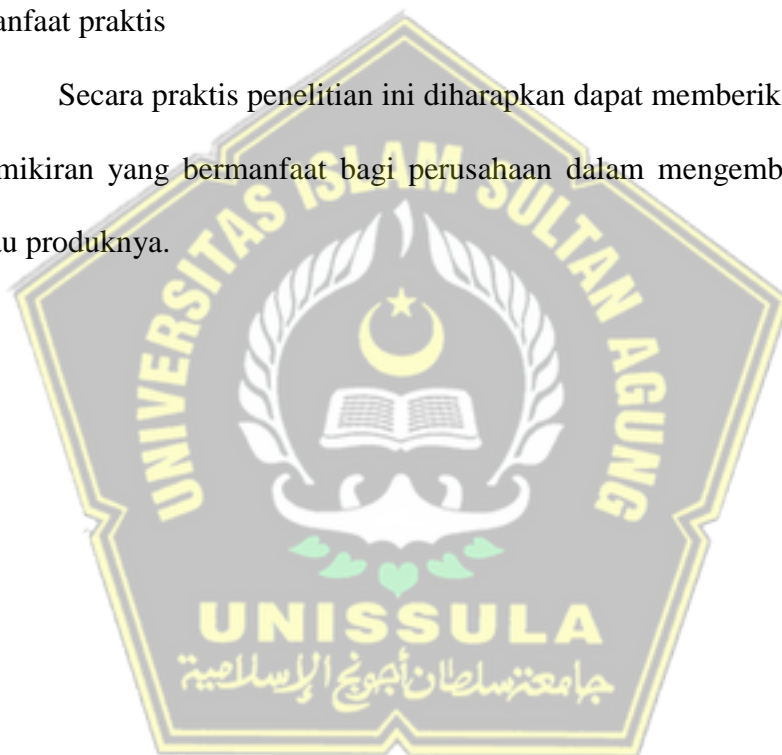
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Placement* yang meliputi *Visual Placement*, *Verbal Placement*, *Plot Placement* melalui *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

(2) Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan *brand* atau produknya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Brand Placement***

Saat ini di negara berkembang seperti Indonesia masih cenderung menggunakan media televisi sebagai perantara penyebaran informasi yang cukup tinggi. Dilihat dari sisi ekonomi pada media televisi juga memanfaatkannya sebagai industri periklanan yang dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Ditinjau dari industri periklanan televisi melalui dunia sinetron, peneliti berfokus pada sinetron di stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yakni RCTI yang berjudul “Ikatan Cinta” yang akhir-akhir ini ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas di Indonesia yang sampai detik ini menjadi tayangan terfavorit sehingga hal tersebut menarik para pengiklan untuk menawarkan penempatan produk mereka ketika sinetron ini sedang tayang.

Berdasarkan definisi penempatan produk, para peneliti mendefinisikannya sebagai penyertaan berbayar dari produk bermerek atau pengidentifikasi merek melalui sarana audio dan/atau visual dalam program media massa (Karrh, 1998; Patwardhan & Pillai, 2014) terkait definisi tersebut, didukung juga oleh (Balasubramanian,1994) di dalam (Patwardhan & Pillai, 2014) yang mendefinisikan penempatan produk sebagai pesan produk berbayar yang ditujukan untuk mempengaruhi penonton film (atau televisi) melalui masuknya produk bermerek secara terencana dan tidak mencolok ke dalam film (atau acara televisi). (Chen & Haley, 2014) juga mendefinisikan penempatan produk atau

*brand placement* yakni penyertaan produk yang disengaja dan dibayar, layanan, merek, dan pengenalan merek ke dalam konten media.

*brand placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004)

Di dalam penelitian (Babin & Carder, 1996) juga menjelaskan tentang *brand placement* atau penempatan merek, adalah 'penyertaan nama merek produk, paket, papan nama, atau barang dagangan merek dagang lainnya dalam film, acara televisi, atau video musik. Mendukung penelitian tersebut, berdasarkan tingkat integrasi antara hiburan dan konten merek (Russell, 2007) mengklasifikasikan iklan ke dalam tiga kategori dalam urutan integrasi: penempatan produk, integrasi produk, dan hiburan bermerek. Penempatan produk, praktik mengintegrasikan informasi bermerek ke dalam konten media, menjadi semakin populer, karena lebih mudah bagi perusahaan untuk mengadopsi penempatan daripada dua strategi lainnya (integrasi produk dan hiburan bermerek). Ini dianggap sebagai strategi yang harus dimiliki dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Belch dan Belch, 2015; Song et al., 2020)

Dalam usaha pengenalan produk kepada konsumen melalui iklan di dalam film atau sinetron memiliki peluang potensial. Penempatan suatu produk atau *brand placement* dalam sebuah film atau sinetron pada media televisi hingga saat ini memiliki keunggulan fungsi sebagai cara alternatif para pengiklan guna meluaskan jangkauan konsumen (Chan et al., 2016) dan lebih dari satu ribu

*brands* dari Amerika Serikat telah mengadopsi product placement sebagai bauran pemasaran produk mereka. (Lee et al., 2011) juga menyatakan bahwa baik di dalam film maupun acara televisi telah terjadi kontribusi besar pada penyebaran *brand placement* dan kampanye yang terkait dengan media hiburan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penampilan merek nyata dalam hiburan populer dapat mengubah pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk bermerek dengan memfasilitasi keterlibatan imajinatif dan pengalaman konsumen dengan film dan selebriti TV favorit mereka (Russell 1998; Hackley & Tiwsakul 2006; Lee et al., 2011).

Implikasi Penempatan produk atau *brand placement* terhadap konsumen yang menonton tayangan film/sinetron juga dapat mengubah pengalaman konsumsi merek pribadi oleh pemirsa ke tingkat yang sesuai dengan kenikmatan yang diperolehnya dari penempatan yang menggambarkan konsumsi produk yang sama oleh aktor selebriti yang ditontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan product placement memiliki pengaruh positif terhadap produk yang dipasarkan atau diiklankan melalui media televisi, perfilman ataupun di dalam sinetron.

Menurut (Kurniawan, 2008; Kumalasari, 2013) ada tiga perbedaan langkah untuk penempatan produk atau *brand placement* di dalam film ataupun program televisi lainnya yang akan menjadi fokus penelitian ini. Pertama yakni *visual placement*, yang kedua ada *verbal placement* dan ketiga adalah *plot placement*.

### 2.1.1 *Visual Placement*

*Visual* atau *screen placement* atau *implicit brand* yang bisa disebut dengan penempatan product yang ditayangkan dalam bentuk latar biasanya mempunyai bentuk keterlibatan suatu produk atau brand visual, yakni menempatkan sebuah merek menjadi latar belakang, hal tersebut sudah seringkali kita jumpai dalam sinetron *Ikatan Cinta* yang mana ditentukan setting tertentu ketika aktor/aktris utama sedang menikmati konsumsi produk yang secara tidak langsung mereka promosikan.

Dalam penelitian menyebutkan bahwa pengadopsian screen placement pada sebagian besar merek di film *Rocky V* dapat diklasifikasikan sebagai penempatan atau placement kreatif yang ditampilkan di latar belakang bidikan, sedangkan penempatan di lokasi ditampilkan lebih menonjol dan mungkin disebutkan atau digunakan oleh salah satu karakter utama (Murdock, 1992; Babin & Carder, 1996) didukung oleh (Gupta & Lord, 1998) bahwa penempatan yang menonjol menghasilkan daya ingat konsumen penonton yang lebih tinggi daripada iklan yang pada gilirannya ditampilkan secara halus.

Dalam penempatan produk di dalam film/sinetron harus cukup terlihat untuk menarik perhatian pemirsa, akan tetapi tidak perlu terlalu lama dikhawatirkan dapat mengganggu pemirsa. hal tersebut berdasarkan temuan para peneliti (Argan & Sever, 2008; Srivastava, 2016) peneliti juga menjelaskan bahwasanya penempatan merek di dalam film atau acara televisi lainnya bisa melalui penempatan dalam lagu, latar belakang, atau melalui dialog dalam film.

(Walton, 2010) mengungkapkan bahwa *brand placement* yang ditayangkan ketika adegan film atau acara televisi menggambarkan merek atau produk baik verbal, visual atau keduanya. Dalam hal ini pada visual placement termasuk pada kategori pengkodean dalam mode penampilan. Merek-merek tersebut terbagi dalam tujuh kategori, termasuk otomotif, makanan & minuman, hiburan & berita, kebersihan, teknologi, pakaian, dan lainnya.

Menurut (Wang & Chen, 2019) berpendapat bahwa penempatan kategori produk visual ini memiliki interaksi dan dinamika yang sempurna. Product placement dijelaskan sebagai bagian dari bidikan asli pada gambar atau teks yang dimasukkan ke dalam film atau acara televisi maupun media lainnya. Hal tersebut bisa dijadikan bagian dari lingkungan sekitar, seperti iklan billboard, papan nama di tempat, dan lain sebagainya. Namun, juga bisa menjadi bagian dari figur utama, misalnya, logo yang tercetak di pakaian karakter utama, aksesoris, kendaraan, dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan indikator-indikator pada Visual Placement adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik konsumen tentang tampilan logo produk yang ditampilkanketika sinetron sedang tayang
2. Reaksi positif konsumen terhadap merek produk yang ditayangkan disinetron
3. Efektivitas penempatan merek dalam membentuk daya ingat atau imagekonsumen

### 2.1.2 *Verbal Placement*

Tipe placement ini atau yang bisa dijuluki sebagai *integrated explicit brand* berbentuk penyebutan merek tertentu oleh tokoh atau pemain film. Terdapat pula jenis audio placement, tergantung kepada konteks di mana produk disebutkan, frekuensi penyebutan merek, dan penekanan terhadap nama produk (nada suara, tempat dalam dialog, karakter actor pada saat penyebutan nama produk, dan sebagainya).

Penampilan merek yang mengandung elemen verbal diberi kode mirip dengan karakteristik untuk penampilan visual. (Ferraro dan Avery, 2000; La Ferle & Edwards, 2006) menekankan bahwa berapa kali merek direferensikan dalam sebuah adegan, dan apakah penyebutan itu penting untuk adegan tersebut. Mirip dengan interaksi visual, penelitian ini merinci jenis karakter yang berinteraksi secara verbal dengan produk untuk menggambarkan pentingnya (yaitu, perhatian yang diperintahkan) dari karakter yang menyebutkan merek tersebut. Selain itu, beberapa atribut baru juga ditangkap, termasuk jumlah produk bermerek lain yang disebutkan dalam adegan dan cara produk atau merek tersebut dirujuk. Kategori termasuk menyebutkan nama merek itu sendiri (misalnya, "Berikan saya Diet Coke"), menyebutkan kategori produk (misalnya, "Bolehkah saya minum soda" yang menunjukkan Coca-Cola), atau menggunakan kata ganti (misalnya, "Beri saya itu"). Akhirnya, lamanya waktu diskusi setiap produk bermerek dicatat (dalam detik).

(Williams et al., 2011) Menyebutkan bahwa penempatan layanan cenderung dijalin ke dalam skrip (naskah) dan mungkin lebih efektif daripada penempatan produk yang digunakan hanya sebagai alat peraga latar belakang.



Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan indikator-indikator pada Verbal Placement adalah sebagai berikut:

1. Reaksi positif konsumen terhadap merek yang diucapkan ketika sinetron tayang
2. Efektivitas penyebutan nama produk/merek oleh aktor/aktris ketika sinetron tayang
3. Efektivitas penyebutan merek dalam naskah atau percakapan aktor/aktris ketika sinetron tayang

### 2.1.3 *Plot placement*

Plot placement atau *non integrated explicit brand* merupakan jenis dari product placement di mana sebuah merk, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau scene. Nama sponsor dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan atau mungkin diakhir acara. Keterlibatan sponsor juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama suatu program atau film (d'Astous & Senguin, 1998; Panda, 2004) di dalam (Purba & Nugroho, 2018).

Dalam beberapa kasus, produk menjadi bagian dari plot cerita, mengambil tempat dalam cerita atau bahkan turut membangun karakter dari pemain. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan antara visual dan verbal placement. (Walton, 2010) menjelaskan bahwa Sebagian besar dari semua penempatan (47,22%) memiliki relevansi yang rendah dengan plot. Artinya produk atau merek yang ditempatkan tidak berfungsi sebagai satu kesatuan bagian dari plot. Merek dan produk dengan beberapa relevansi dengan plot menyumbang 30,56 persen

dari penempatan. Ini berarti bahwa produk atau merek tersebut memiliki tujuan kecil dalam plot. Misalnya jika karakter perlu mengendarai mobil dan mobil itu ternyata adalah Ford, mobil Ford memiliki beberapa relevansi dengan plot. Merek dan produk dengan relevansi tinggi dengan plot menyumbang 22,22 persen dari penempatan. Ini berarti bahwa produk atau merek menjadi bagian utama dalam plot

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan indikator-indikator pada Verbal Placement adalah sebagai berikut:

1. Reaksi positif konsumen pada merek/produk yang ditayangkan sinetron
2. Reaksi positif konsumen pada sponsor/perusahaan yang ditayangkan sinetron
3. Efektivitas penayangan merek/produk ketika sinetron tayang

## 2.2 *Brand Image*

Merek adalah aset paling berharga untuk bisnis apa pun, diakui secara luas sebagai alasan penting bagi konsumen sebagai alat untuk memilih serta menemukan perbedaan dan keunikan produk sehingga menambah kepercayaan pada produk sekaligus memfasilitasi dalam membuat keputusan konsumen. Peran strategis branding didokumentasikan dengan baik dalam literatur karena dilihat sebagai komponen yang jelas dalam merancang bauran pemasaran untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Citra merek terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri. Konsumen menganggap kualitas tinggi sebagai merek terhormat (Lau dan Phau,

2007; Rubio et al., 2014; Sasmita & Mohd Suki, 2015) serta menyatakan terkait konsumen secara teratur juga mengasosiasikan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dimanifestasikan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi merek: atribut merek, nama merek, kemasan, harga, reputasi, dan reputasi (Kim dan Lee, 2010; Hedman, 2018). Ini membuktikan bahwa citra merek tim merupakan komponen penting (Bauer et al., 2008; Shuv-Ami et al., 2018; Yun et al., 2021). Di sisi lain, citra merek perusahaan mengacu pada bagaimana perusahaan dirasakan oleh pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Ballantyne dan Aitken, 2007; Lemmink et al., 2003; Li et al., 2020). (Saaksjarvi dan Samiee, 2012; Ali et al., 2020) sebagai “serangkaian atau jumlah total asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen yang mengarah pada persepsi tentang merek”.

Di dalam (Shafiee et al., 2014) indikator-indikator yang digunakan dalam *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Produk terkait dianggap sebagai pilihan yang baik untuk dibeli.
2. Pembeli memiliki persepsi dan keyakinan positif tentang karakteristik produk terkait.
3. Produk terkait sangat menarik (kelezatan dan kesehatan).
4. Produk terkait memiliki kemasan yang unik, bagus dan citra yang baik.
5. Produk terkait menciptakan citra positif pembeli di mata orang lain.
6. Sesuai dengan kepribadian dan citra diri pembeli.
7. Sesuai dengan kelas dan status sosial pembeli.

### 2.3 *Brand loyalty*

Dalam kajian literatur, beberapa ilmuan (Wilkie, 1994; Lyong ha, 1998) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap positif terhadap merek tertentu dan pembelian berkelanjutan. Loyalitas merek yakni berkaitan dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emotif, evaluatif, dan/atau perilaku yang bias positif terhadap alternatif atau pilihan produk bermerek, berlabel atau bergradasi (Jagdish dan Sheth, 1974; Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Loyalitas merek mendorong perilaku pembelian berulang dari konsumen, dan mencegah mereka beralih ke merek pesaing. Loyalitas merek juga merupakan penghalang bagi pesaing baru dan membentuk dasar untuk harga premium (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Bonn, 2018). Pendapat tersebut didukung oleh (Jagdish et al. Sheth, 1974; Sasmita & Mohd Suki, 2015) yang menyatakan bahwa loyalitas merek mengkorelasikan perilaku pembelian berulang pengguna dengan bias emosional positif, penilaian dan atau perilaku terhadap merek, pelabelan atau substitusi atau pemilihan produk yang dikategorikan. (Tellis, 2019) menemukan bahwa loyalitas merek menjadi perantara adanya respon terhadap iklan yang lebih efektif.

Menurut (Sasmita & Mohd Suki, 2015) indikator-indikator yang digunakan dalam *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Pembeli puas dengan produk/brand yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya.

2. Pembeli akan merekomendasikan produk/merek tertentu ini kepada orang lain.
3. Pembeli tidak akan beralih ke produk/merek lain yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya.
4. Pembeli biasanya menggunakan produk/merek tertentu sebagai pilihan pertama pembeli dibandingkan dengan produk/merek lain.
5. Pembeli secara teratur merujuk produk/merek tertentu daripada merek lainnya.

#### **2.4 Purchase Intention**

Niat membeli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen (Shah et al., 2012; Mirabi et al., 2015). (Morinez et al., 2007) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu.

Turney dan Littman (2003) menegaskan bahwa niat untuk membeli adalah prediksi pembeli tentang perusahaan mana yang akan dia pilih untuk dibeli. Niat untuk membeli dapat dikenali sebagai cerminan dari perilaku pembelian yang sebenarnya. Semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2000; Nasermodeli et al., 2013).

Saat ini, niat beli lebih rumit dan lebih signifikan bagi konsumen daripada pada masa lampau. Hal ini dikarenakan pelanggan dicakup oleh laporan, iklan,

artikel dan surat langsung yang memberikan sejumlah besar informasi (Madahi & Sukati, 2012). Niat pembelian dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (Peña-García et al., 2020)

Menurut Ferdinand (2006) di dalam (Kumalasari, 2013), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.5 Hubungan *Brand Placement* terhadap *Brand Image***

Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat menyimpulkan bahwa agar efektif, penempatan merek harus menonjol (pengidentifikasi merek sangat terlihat di layar), terintegrasi dengan baik ke dalam plot dan terkait dengan karakter utama film/sinetron (Balasubramanian et al., 2006; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Lehu, 2007; Davtyan &

Cunningham, 2017). Penempatan merek dalam film *Sideways* yang sukses dapat membantu harga saham perusahaan klien untuk naik secara signifikan. Hal ini terjadi karena konsumen terhubung dengan film tertentu dan memetakan aspirasi mereka ke produk yang digambarkan dalam film tersebut dimana pengiklan menggunakan penempatan untuk merek dengan cara yang cukup terbuka seperti Juri American Idol minum dari cangkir merah besar berlogo Coca-Cola, kontestan menunggu di ruang bertema Coca-Cola merah, serta pembawa acara Idol Ryan Seacrest menyebut product ketika film berlangsung hal ini menimbulkan brand image yang bagus di benak penonton.

Penelitian lain terkait *brand placement* hanya meneliti pengaruh *acceptance, ethics and regulation, attention, reference, interest* terhadap minat beli saja. (Dwiantana, 2018). Selanjutnya hasil pembahasan dalam penelitian (Husna, 2020) hanya menunjukkan adanya hubungan antara plot connection dimension sebagai salah satu jenis *brand placement* dengan *brand loyalty* GO-JEK dalam film Keluarga Cemara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengindikasikan bahwa lingkup masih sangat terbatas dan juga tidak langsung mempengaruhi minat beli masyarakat tersebut. Karena penelitian yang menghubungkan masing-masing jenis *brand placement* di Indonesia masih sangat terbatas, maka inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Visual Placement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H2 : *Verbal Placement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H3 : *Plot Placement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

## **2.6 Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Peneliti menegaskan bahwa keterlibatan citra merek, dan kepuasan kumulatif dapat mendorong loyalitas merek (Yun et al., 2021). Karena konsumen mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka, citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada keuntungan masa depan dan loyalitas merek yang berkelanjutan (Da Silva dan Alwi, 2008; Hart dan Rosenberger, 2004; Richard dan Zhang, 2012; Cheung et al., 2020). Citra merek juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui tiga rute mediasi khusus (afektif, kognitif dan normatif) yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas merek dan dengan demikian memperkuat ekuitas merek (Diallo et al., 2021).

Berdasarkan paparan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

## **2.7 Hubungan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention***

Demikian pula, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang sama (Sasmita & Mohd Suki, 2015; Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Martenson, 2007) Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan merek produk pilihan mereka dan tetap berpegang pada nama merek terkenal.

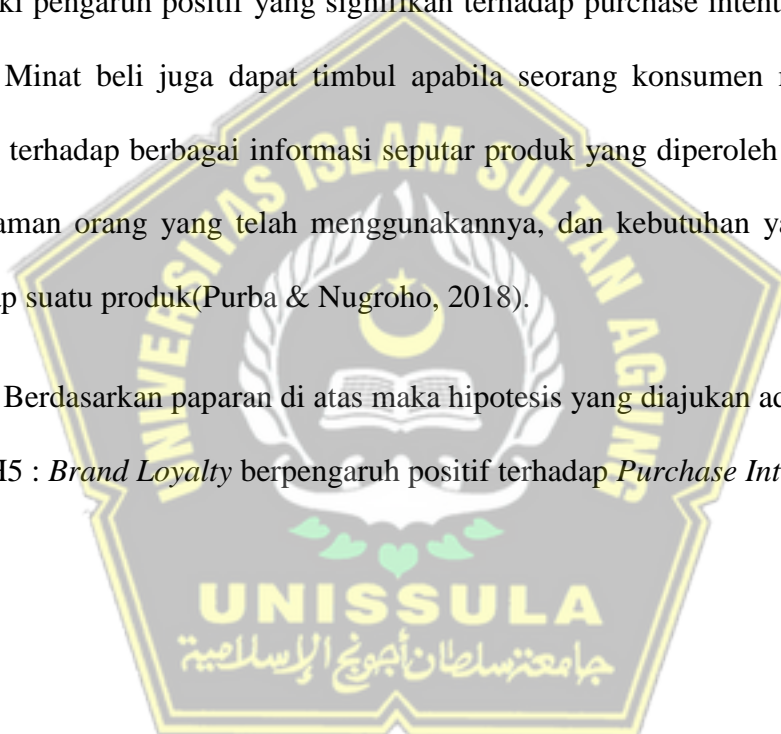
Beberapa peneliti mengkonseptualisasikan bahwa loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan



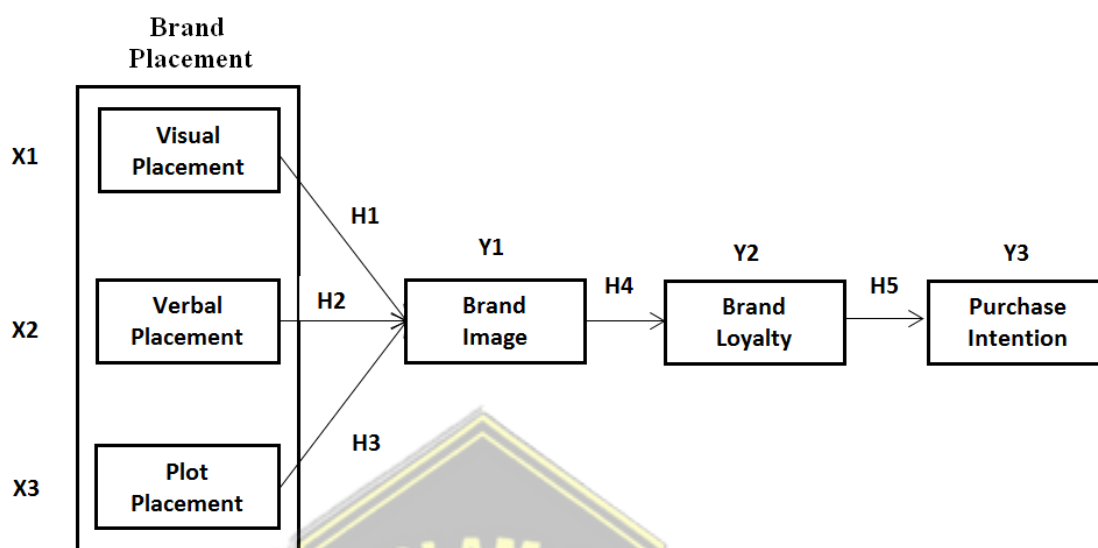
kembali merek yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional; menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap niat beli (De Wulf et al., 2005; Rondán Cataluña et al., 2006). tetapi dapat dinyatakan bahwa brand loyalty memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* (Theresa Waterbury, 2018). Loyalitas mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau merek tertentu di masa depan (Wu et al., 2011; Jean-Pierre & Porral, 2016). loyalitas merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention (Ali et al., 2018). Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Purba & Nugroho, 2018).

Berdasarkan paparan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



## 2.8 Kerangka Pikir



**Gambar 2. 1 Kerangka Teori**

Kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa purchase intention hanya mungkin ditingkatkan ketika pelanggan memiliki brand loyalty yang baik dan brand loyalty akan terbentuk ketika pelanggan memiliki brand image yang baik terhadap merek produk yang ditayangkan di sinetron. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi brand image. Tiga faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah visual placement, verbal placement dan plot placement sebagai dimensi dari brand placement yang dikomunikasikan ketika sinetron tayang di televisi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan menguji Hipotesis untuk membenarkan atau memperkuatnya teori yang telah ada dan digunakan sebagai pedoman. Jenis penelitian ini bersifat menjelaskan atau *Explanatory Research*, yang berfokus pada hubungan atau pengaruh antara variabel. Menurut (Sugiyono, 2013) di dalam (Febriani, 2017) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menyebutkan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif, alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan agar mampu mendapatkan data dengan lebih jelas & lebih akurat terkait fenomena yang ada. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer dalam (Syahrurum & Salim, 2012) adalah pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti yakni *Verbal Placement* (X1), *Visual Placement* (X2), *Plot Placement* (X3), dan *Brand Image* (Y1), *Brand Loyalty* (Y2), *Purchase Intention* (Y3).

### 3.2 Populasi dan Sample

Menurut Sekaran didalam (Waspodo et al., 2013) populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan digeneralisasi hasil penelitian. Populasi penelitian ini adalah penonton Sinetron Ikatan Cinta yang berada di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dari itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut sugiyono di dalam (Junaidi & Susanti, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Non-Probabilty Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan, yakni pengambilan sampel dengan memperhatikan karakteristik populasi sehingga sampel menjadi representasi (Rahi, 2017). Penelitian ini menggunakan sample dengan karakteristik yang harus dimiliki adalah :

- (1) Pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang minimal pernah menyaksikan tayangan pada sinetron tersebut
- (2) Pemirsa sinetron Ikatan Cinta yang pernah melakukan perbelanjaan terhadap produk Mie Instan Lemonilo yang diiklankan dalam tayangan tersebut.
- (3) Pemirsa sinetron IkatanCinta dengan rentang usia 15 – 60 tahun
- (4) Pemirsa sinetron Ikatan cinta yang berada di wilayah Kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada anjuran peneliti Hair et al dalam (Kumalasari, 2013) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antra 100-200 sampel. Berdasarkan kriteria ukuran sampel dan sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation

Modelling (SEM) maka penentuan jumlah sample yang representative adalah sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indicator yang digunakan (Ferdinand, 2006)

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indicator} \times 5 \\ &= 27 \times 5 \\ &= 135 \text{ responden}\end{aligned}$$

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Data primer dan data sekunder. Data primer dari responden. Data sekunder berasal dari bukan responden. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer. Jenis data primer menurut (Saepudin, 2011) adalah data yang berupa informasi dalam bentuk lisan yang langsung diperoleh penulis dari sumber aslinya. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden atau sample yang berisikan variable penelitian *Verbal Placement* (X1), *Visual Placement* (X2), *Plot Placement* (X3), dan *Brand Image* (Y1), *Brand Loyalty* (Y2), *Purchase Intention* (Y3).

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, majalah, buku, dokumen, makalah maupun dari internet serta wab yang ada hubungannya dengan penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner/angket. Menurut (Saepudin, 2011) kuesioner

adalah suatu teknik penumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi guna pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga mendapatkan data yang akurat berupa tanggapan dari responden.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan tanggapan dari responden adalah skala Likert. Skala likert terdiri dari sejumlah pertanyaan dan pilihan, sehingga dianggap sebagai skala majemuk. Pilihan mencerminkan persetujuan atau ketidaksetujuan Anda dengan konsep tertentu. Dengan kata lain, kita dapat mengungkapkan emosi, sikap, keyakinan, atau sudut pandang partisipan, karena mereka menunjukkan emosi positif atau negatif mereka terhadap suatu konsep dengan memilih pilihan yang paling mewakili perasaan mereka (Likert, 1932; Weiss et al., 2016). Dalam penelitian ini diberikan skala 1 - 5. Skala terendah adalah 1 mempunyai arti yang sangat tidak setuju dan yang paling tinggi adalah skala 5 yang berarti sangat setuju.

Contoh:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan :

1. = Sangat Tidak Setuju

2. = Tidak Setuju

3. = Netral

4. = Setuju

5. = Sangat Setuju

### 3.5 Variabel dan Indikator

**Tabel 3. 1 Daftar Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
1.	<i>Visual Placement (X1)</i>	(Srivastava, 2016) peneliti juga menjelaskan bahwasanya penempatan merek di dalam film atau acara televisi lainnya bisa melalui penempatan dalam lagu, latar belakang, atau melalui dialog dalam film.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik konsumen tentang tampilan logo produk yang ditampilkan ketika sinetron sedang tayang</li> <li>2. Reaksi positif konsumen terhadap merek produk yang ditayangkan di sinetron</li> <li>3. Efektivitas penempatan merek dalam membentuk daya ingat atau image konsumen</li> </ol>	1-5
2.	<i>Verbal Placement (X2)</i>	(La Ferle & Edwards, 2006) menekankan bahwa beberapa kali merek direferensikan dalam sebuah adegan dengan penyebutan merek dalam adegan oleh karakter film	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reaksi positif konsumen terhadap merek yang diucapkan ketika sinetron tayang</li> <li>2. Efektivitas penyebutan nama produk/merek oleh aktor/aktris ketika sinetron tayang</li> <li>3. Efektivitas penyebutan merek dalam naskah atau percakapan aktor/aktris ketika sinetron tayang</li> </ol>	1-5
3.	<i>Plot Placement (X3)</i>	(Kumalasari, 2013) Plot placement atau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reaksi positif konsumen pada merek/produk yang</li> </ol>	1-5

		<p><i>non integrated explicit brand</i> merupakan jenis dari product placement di mana sebuah merk, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau scene.</p>	<p>ditayangkan sinetron</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Reaksi positif konsumen pada sponsor/perusahaan yang ditayangkan sinetron</li> <li>3. Efektivitas penayangan merek/produk ketika sinetron tayang</li> </ol>	
4.	<p><i>Brand Image (Y1)</i></p>	<p>Citra merek terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri Konsumen menganggap kualitas tinggi sebagai merek terhormat (Lau dan Phau, 2007; Rubio et al., 2014; Sasmita &amp; Mohd Suki, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk terkait dianggap sebagai pilihan yang baik untuk dibeli.</li> <li>2. Pembeli memiliki persepsi dan keyakinan positif tentang karakteristik produk terkait.</li> <li>3. Produk terkait sangat menarik (kelezatan dan kesehatan).</li> <li>4. Produk terkait memiliki kemasan yang unik, bagus dan citra yang baik.</li> <li>5. Produk terkait menciptakan citra positif pembeli di mata orang lain.</li> <li>6. Sesuai dengan kepribadian dan citra diri pembeli.</li> <li>7. Sesuai dengan kelas dan status sosial pembeli.</li> </ol>	1-5
5.	<p><i>Brand Loyalty (Y2)</i></p>	<p>Loyalitas merek mendorong perilaku pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembeli puas dengan produk/brand yang muncul di media sosial.</li> <li>2. Pembeli akan</li> </ol>	1-5



		berulang dari konsumen, dan mencegah mereka beralih ke merek pesaing (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Bonn, 2018).	<p>merekomendasikan produk/merek tertentu ini kepada orang lain melalui media sosial.</p> <p>3. Pembeli tidak akan beralih ke produk/merek lain yang muncul di media sosial lain kali.</p> <p>4. Pembeli biasanya menggunakan produk/merek tertentu sebagai pilihan pertama pembeli dibandingkan dengan produk/merek lain.</p> <p>5. Pembeli secara teratur merujuk produk/merek tertentu ini melalui media sosial.</p>	
6.	<i>Purchase Intention (Y3)</i>	Niat membeli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen (Shah et al., 2012; Mirabi et al., 2015).	<p>1. Minat transaksional</p> <p>2. Minat referensial</p> <p>3. Minat preferensial</p> <p>4. Minat eksploratif</p>	1-5

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16 dengan tujuan menguji hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* atau antara variable X terhadap Y.

### 3.6.1 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan pandangan Thatcher (2010), Validitas merupakan sejauh mana setiap alat ukur mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Hair et al. (2011) yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner (kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti itulah yang diartikan sebagai Uji validitas.

Uji validitas dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate melalui spss dengan output , jika hasil output p-value (sig) lebih kecil dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat output spss di kolom *corrected item-total correlation*.

Uji reliabilitas dapat dinilai dengan stabilitas pengukuran dan memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu (Cooper & Schindler, 2003). Hasil pengukuran dikatakan konsisten ketika dilakukan pengujian yang sama, diberikan pada sampel yang sama dan pada kesempatan yang berbeda tetapi tetap memberikan hasil yang sama (Salim, 2001). Reliabilitas merupakan alat ukur guna mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel atau konstruk, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dalam pertanyaan atau pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, Edisi 7 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliability dalam output spss, dan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Cooper & Schindler, 2003).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan supaya mengenali dan mengetahui penyimpangan data yang diperoleh. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas didasarkan pada karakteristik yang berbeda dari distribusi normal dan kekuatan tes ini berbeda tergantung pada sifat non normalitas (Bonett & Seier, 2002). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang digunakan untuk menunjukkan kategori distribusi data tergantung pada signifikansi p-value (Sig.). Menurut (Ito et al., 2014) fungsi p-value adalah untuk membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan dari data tersebut. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- (1) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- (2) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

#### 3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau terdapat gejala Heteroskedastisitas. Gejala ini, akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Penelitian ini

menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Ciri-ciri tidak terjadinya gejala Heteroskedastisitas adalah :

- (1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- (2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit kemudian melebar lagi
- (4) Penyebaran titik-titik tidak boleh berpola

### 3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang menguji apakah ada korelasi antara variable-variabel bebas dengan tingkat multikolinieritas tinggi, apabila variabel-variabel tersebut terdapat korelasi maka kesimpulannya mungkin salah atau tidak dapat diandalkan, karena apabila terjadi hubungan yang kuat antara variabel adalah masalah. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pengujian multikolinieritas menurut Gujarati and Porter (2011) terdapat dua cara yaitu :

#### 1. Melihat nilai tolerance :

- (1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

#### 2. Melihat nilai VIF :

- (1) Jika VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

(2) Jika VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Visual Placement*, *Verbal Placement*, *Plot Placement*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Purchase Intention*. Berdasarkan variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Model Regresi**

Model	Regresi
Persamaan 1	$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$
Persamaan 2	$Y2 = b4Y1 + e2$
Persamaan 3	$Y3 = b5Y2 + e3$

Keterangan :

X1 = Visual Placement

X2 = Verbal Placement

X3 = Plot Placement

Y1 = Brand Image

Y2 = Brand Loyalty

Y3 = Purchase Intention

b1, b2, b3, b4, b5 = koefisien regresi

### 3.6.3.2 Uji T

Uji yang dilakukan adalah Uji T. Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri-sendiri yang diberikan variable independen terhadap variable dependen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji T adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai sig < 0.05 atau T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen.
- (2) Jika nilai sig > 0.05 atau T hitung < T tabel maka tidak terdapat pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen.

Pada penelitian ini, T table adalah sebesar 1.97824. Hasil ini berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = T (\text{alpa}/2; n-k-1)$$

Keterangan :

- Alpa = 0.05
- k = jumlah variable X atau independen
- n = jumlah responden

$$T \text{ tabel} = T (0.05/2 ; 135-3-1) = T (0.025 ; 131)$$

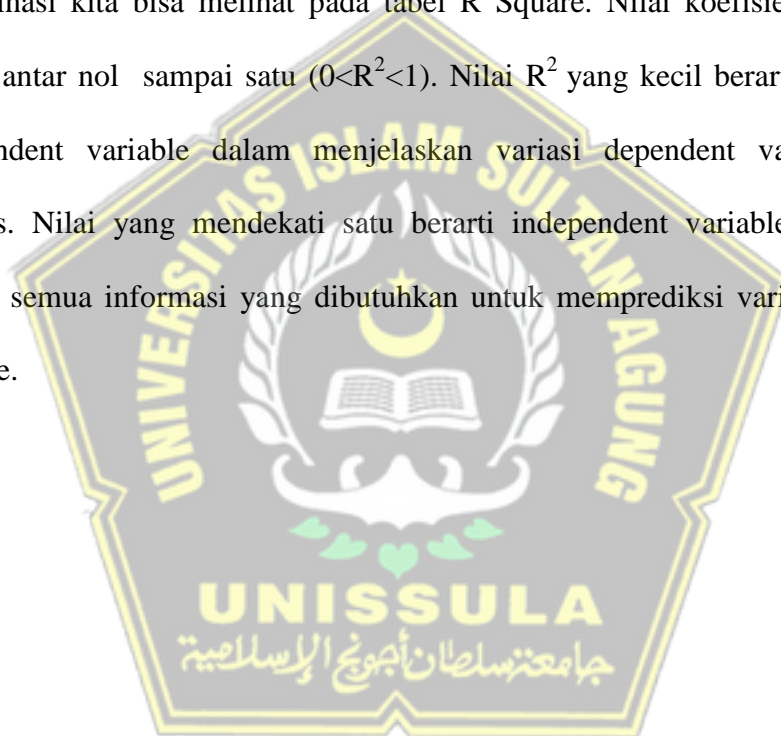
### 3.6.3.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui model estimasi yang digunakan layak atau tidak, kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independen terhadap dependen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variable independen secara simultan terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variable independen secara simultan terhadap variable dependen.

#### 3.6.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi kita bisa melihat pada tabel R Square. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan independent variable dalam menjelaskan variasi dependent variable sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti independent variable memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent variable.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian/Responden

Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 135 responden dari wilayah Kota Semarang yang sesuai dengan jarak jangkauan peneliti. Sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* yang mana mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu :

- (1) Pemirsa sinetron *Ikatan Cinta* yang minimal pernah menyaksikan tayangan sinetron tersebut.
- (2) Pemirsa sinetron *Ikatan Cinta* yang pernah melakukan perbelanjaan terhadap produk *Mie Instan Lemonilo* yang diiklankan dalam tayangan tersebut.
- (3) Pemirsa sinetron *Ikatan Cinta* dengan rentang usia 15 – 60 tahun
- (4) Pemirsa sinetron *Ikatan Cinta* yang berada di wilayah Kota Semarang.

Tabel 4. 1

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status, usia, daerah asal, pengalaman menonton sinetron *Ikatan Cinta*, pengalaman pembelian produk *Mie Instan Lemonilo***

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Wanita	104	77%
		Pria	31	23%
		<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
2	Status	Pelajar	7	5,2%
		Karyawan	21	15,6%
		PNS	17	12,6%
		Mahasiswa	49	36,3%
		Wiraswasta	9	6,7%
		Profesi	8	5,9%
		POLRI	3	2,2%



		Ibu Rumah Tangga	21	15,5%
		<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
3	Usia	15 s/d 20 tahun	19	14,1%
		21 s/d 25 tahun	51	38%
		26 s/d 30 tahun	24	17,6%
		31 s/d 35 tahun	11	8%
		35 s/d 40 tahun	8	6%
		41 s/d 45 tahun	4	2,9%
		46 s/d 50 tahun	8	6%
		51 s/d 55 tahun	2	1,4%
		56 s/d 60 tahun	8	6%
		<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
4	Asal Daerah	Kota Semarang	135	100%
		<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
5	Pengalaman menonton sinetron Ikatan Cinta	Tidak Pernah	0	0%
		Pernah(jarang)	35	25,9%
		Pernah(sekali)	11	8,1%
		Pernah (sering)	89	65,9%
		<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
6	Pengalaman produk pembelian pada merek Mie Instan Lemonilo	Tidak Pernah	76	42%
		Pernah(jarang)	29	16%
		Pernah(sekali)	76	42%
		Pernah (sering)	0	0%
		<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 135 responden, sebagian besar masyarakat Kota Semarang yang menonton tayangan sinetron Ikatan Cinta didominasi oleh wanita dengan jumlah presentase 77% dan laki-laki hanya sebanyak 23%. Dari data 4.1 juga diketahui bahwa urutan status sosial yang paling banyak memilih mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo adalah kalangan mahasiswa dengan presentase 36,3%; karyawan sejumlah 15,6%; ibu rumah tangga 15,5%; PNS 12,6%; wiraswasta 6,7%; profesi 5,9%; pelajar 5,2%; dan paling sedikit adalah POLRI serta wiraswasta sebesar 2,2%. Kondisi ini didasari oleh penyebaran kuesioner dilingkungan mahasiswa, serta pemanfaatan Google Form yang dibagikan melalui media sosial seperti What's App, LinkedIn,

Instagram (Direct Messages), dan juga Telegram dengan mencantumkan kriteria yang sudah ditentukan.

Usia yang banyak melakukan pembelian online berdasarkan data diatas adalah range usia 15 s/d 20 tahun sebanyak 14,1%; 21 s/d 25 tahun sebanyak 38%; usia 26 s/d 30 tahun sebanyak 17,6%; usia 31 s/d 35 tahun sebanyak 8%; usia 36 s/d 40 tahun sebanyak 6%; usia 41 s/d 45 tahun sebanyak 2,9%; usia 46 s/d 50 tahun sebanyak 6%; usia 51 s/d 55 tahun sebanyak 1,4% ; dan yang terakhir usia 56 s/d 60 tahun sebanyak 6%. Responden yang mendukung penelitian ini semuanya berasal dari Kota Semarang, Jawa Tengah.

Dari data 4.1 terdapat presentasi mengenai responden yang memiliki pengalaman menonton sinetron Ikatan Cinta dengan kategori pernah (jarang) sebanyak 25,9%; lalu pernah (sekali) sebanyak 8,1%; dan pernah (sering) sebanyak 65,9%. dan tidak pernah menyaksikan tayangan sinetron Ikatan Cinta sebanyak 0% karena sesuai dengan kriteria responden minimal memiliki pengalaman 1 kali menyaksikan sinetron tersebut. Kemudian pada responden dengan pengalaman pembelian produk Mie Instan Lemonilo di Kota Semarang dengan kategori pernah (jarang) adalah 42%; pernah (sekali) adalah 16%; dan yang terakhir pernah (sering) yakni 42%. dan yang tidak pernah memiliki pengalaman pembelian produk Mie Instan Lemonilo sebanyak 0% karena sesuai dengan kriteria responden minimal memiliki pengalaman 1 kali melakukan pembelian pada produk Mie Instan Lemonilo.

#### **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel-variabel penelitian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat

dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Survey ini menggunakan Skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

Deskripsi variabel penelitian adalah pengukuran hasil nilai indeks pada tiap-tiap indikator melalui pengolahan data SPSS dengan rumus kategori nilai indeks sebagai berikut :

- a. Rendah :  $X < M - 1SD$
- b. Sedang :  $M - 1SD \leq X < M + 1SD$
- c. Tinggi :  $M + 1SD \geq X$

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Visual Placement* (VIP)

Indikator Variabel *Visual Placement* (VIP), diantaranya adalah logo/produk Mie Instan Lemonilo tampil alami di sinetron Ikatan Cinta (VIP1). Kedua, Saya tahu bila logo/produk Mie Instan Lemonilo ada di sinetron Ikatan Cinta (VIP2). Ketiga, Saya memiliki ketertarikan terhadap tampilan logo produk Mie Instan Lemonilo yang ditampilkan ketika sinetron Ikatan Cinta sedang tayang (VIP3). Selanjutnya, Saya tidak keberatan apabila logo/latar belakang terdapat produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta (VIP4). Dan Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap tampilan produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan Sinetron Ikatan Cinta (VIP5). Nilai indeks variabel Verbal Placement berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

**Tabel 4. 2**  
Nilai Indeks Responden Variabel *Visual Placement* (VIP)

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Visual Placement</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
VIP1	F	2	3	36	48	46	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	4,4	80,1	142,4	170,5	39,89	

VIP2	F	3	3	39	45	45	135	Tinggi
	%(FxS)	2,2	4,4	86,7	133,2	166,5	39,3	
VIP 3	F	4	7	55	45	24	135	Tinggi
	%(FxS)	3,0	10,4	122,1	133,2	89	35,77	
VIP4	F	5	12	48	41	29	135	Tinggi
	%(FxS)	3,7	17,8	106,8	121,6	107,5	35,74	
VIP5	F	4	12	66	27	25	135	Tinggi
	%(FxS)	3,0	17,8	146,7	80	96,5	34,4	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							37,02	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Visual Placement* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 37,02 artinya sebagian besar penonton memiliki ketertarikan terhadap tampilan logo produk Mie Instan Lemonilo yang ditampilkan ketika sinetron *Ikatan Cinta* sedang tayang. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Pertama, nilai tinggi untuk logo/produk Mie Instan Lemonilo tampil alami di sinetron *Ikatan Cinta* (VIP1). Kedua, nilai tinggi untuk Saya tahu bila logo/produk Mie Instan Lemonilo ada di sinetron *Ikatan Cinta* (VIP2). Ketiga, nilai tinggi untuk Saya memiliki ketertarikan terhadap tampilan logo produk Mie Instan Lemonilo yang ditampilkan ketika sinetron *Ikatan Cinta* sedang tayang (VIP3). Selanjutnya, nilai tinggi untuk Saya tidak keberatan apabila logo/latar belakang terdapat produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan sinetron *Ikatan Cinta* (VIP4). Dan yang terakhir nilai tinggi untuk Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap tampilan produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan Sinetron *Ikatan Cinta* (VIP5) semua memiliki kreteria nilai indeks tinggi.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Verbal Placement* (VEP)

Indikator Variabel *Verbal Placement* (VEP) diantaranya yakni saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan

sinetron Ikatan Cinta (VEP1). Selanjutnya saya memiliki ketertarikan terhadap merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP2). kemudian saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP3). Dari paparan diatas nilai indeks variabel *Verbal Placement* yang didasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
Nilai Indeks Responden Variabel *Verbal Placement* (VEP)

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Verbal Placement</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
VEP1	F	3	2	13	23	94	135	Tinggi
	%(FxS)	2,2	3	28,8	68	348	45	
VEP2	F	3	5	21	18	88	135	Tinggi
	%(FxS)	2,2	7,4	46,8	53,2	326	43,56	
VEP 3	F	2	3	19	26	85	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	4,4	42,3	77,2	315	44,04	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							44,02	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Verbal Placement* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 44,02 artinya sebagian besar penonton memiliki ketertarikan terhadap merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam sinetron Ikatan Cinta yang sedang tayang. Pertama, nilai tinggi untuk saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP1). Selanjutnya nilai tinggi untuk saya memiliki ketertarikan terhadap merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP2). kemudian nilai tinggi untuk saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP3) semua memiliki kriteria nilai indeks tinggi.

### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Plot Placement* (PP)

Indikator Variabel *Plot Placement* (PP) diantaranya adalah Saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo ditempatkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP1). Kedua, Saya tidak keberatan pada sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP2). Kemudian Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP3). Nilai indeks variabel *Plot Placement* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Nilai Indeks Responden Variabel *Plot Placement* (PP)**

Indikator	Skala jawaban responden tentang variabel <i>Plot Placement</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
PP1	F	2	2	16	23	92	Tinggi
	%(FxS)	1,5	3,0	35,7	68	340,5	
PP2	F	2	4	15	25	89	Tinggi
	%(FxS)	1,5	6,0	33,3	74	329,5	
PP 3	F	2	3	18	24	88	Tinggi
	%(FxS)	1,5	4,4	39,9	71,2	326	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel						44,53	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Plot Placement* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 44,53 artinya sebagian besar penonton memiliki ketertarikan terhadap merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam sinetron Ikatan Cinta yang sedang tayang dan memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek tersebut. Pertama, nilai tinggi untuk Saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo ditempatkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP1). Kedua, nilai tinggi untuk Saya tidak keberatan pada sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam

tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP2). Kemudian yang terakhir nilai tinggi untuk Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP3) semua memiliki kriteria nilai indeks tinggi.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel *Brand Image* (BI)

Indikator Variabel Brand Image (BI), diantaranya adalah Produk Mie Instant Lemonilo dianggap sebagai pilihan yang baik untuk dibeli (BI1). Kedua, Saya memiliki persepsi dan keyakinan positif tentang karakteristik produk Mie Instant Lemonilo (BI2). Ketiga, Produk Mie Instant Lemonilo sangat menarik (kelezatan dan kesehatan) (BI3). Keempat, Produk Mie Instant Lemonilo memiliki kemasan yang unik, bagus dan citra yang baik (BI4). Selanjutnya, Saya merasa lebih percaya diri di depan orang lain ketika mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo (BI5). Kemudian, Saya merasa merek Mie Instant Lemonilo Sesuai dengan kepribadian dan citra diri (BI6). Lalu yang terakhir yakni Mie Instant Lemonilo sesuai dengan kelas dan status sosial Saya (BI7). Nilai indeks variabel *Attitude toward MS* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Nilai Indeks Responden Variabel *Brand Image* (BI)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Brand Image</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
BI1	F	1	1	12	33	88	135	Tinggi
	%(FxS)	0,7	1,4	26,7	97,6	326	45,24	
BI2	F	1	3	8	43	80	135	Tinggi
	%(FxS)	0,7	4,4	17,7	127,6	296,5	44,69	
BI3	F	2	1	11	46	75	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	1,4	24,3	136,4	278	44,16	
BI4	F	0	3	5	56	71	135	Tinggi

	%(FxS)	0	4,4	7,4	124,5	210,4	34,67	
BI5	F	3	3	13	44	72	135	Tinggi
	%(FxS)	2,2	4,4	28,8	130,4	266,5	43,23	
BI6	F	4	2	17	40	72	135	Tinggi
	%(FxS)	3,0	3,0	37,8	118,4	266,5	42,87	
BI7	F	0	3	15	40	77	135	Tinggi
	%(FxS)	0	4,4	33,3	118,4	285	44,07	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							42,70	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Brand Image* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 42,70 artinya sebagian besar penonton memiliki sikap positif terhadap citra merek Mie Instant Lemonilo dalam sinetron *Ikatan Cinta* yang sedang tayang. Pertama, nilai tinggi untuk Produk Mie Instant Lemonilo dianggap sebagai pilihan yang baik untuk dibeli (BI1). Kedua, nilai tinggi untuk Saya memiliki persepsi dan keyakinan positif tentang karakteristik produk Mie Instant Lemonilo (BI2). Ketiga, nilai tinggi untuk Produk Mie Instant Lemonilo sangat menarik (kelezatan dan kesehatan) (BI3). Keempat, nilai tinggi untuk Produk Mie Instant Lemonilo memiliki kemasan yang unik, bagus dan citra yang baik (BI4). Selanjutnya, nilai tinggi untuk Saya merasa lebih percaya diri di depan orang lain ketika mengonsumsi Mie Instan Lemonilo (BI5). Kemudian, nilai tinggi untuk Saya merasa merek Mie Instant Lemonilo Sesuai dengan kepribadian dan citra diri (BI6). Lalu yang terakhir yakni nilai tinggi untuk Mie Instant Lemonilo sesuai dengan kelas dan status sosial Saya (BI7) semua memiliki kreteria nilai indeks tinggi.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel *Brand Loyalty* (BL)

Indikator Variabel *Brand Loyalty* (BL), diantaranya adalah Saya puas dengan merek Mie Instant Leminiilo yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL1). Kedua, Saya akan merekomendasikan merek Mie Instant



Leminilo ini kepada orang lain (BL2). Ketiga, Saya tidak akan beralih ke produk/merek lain yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL3). Keempat, Saya biasanya menggunakan merek Mie Instant Leminilo sebagai pilihan pertama pembeli dibandingkan dengan merek Mie Instant lainnya (BL4). Dan selanjutnya yakni Saya secara teratur merujuk pilihan Mie Instant Leminilo daripada merek Mie Instant lainnya (BL5). Nilai indeks variabel *Behavior Intention* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Nilai Indeks Responden Variabel *Brand Loyalty* (BL)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Brand Loyalty</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
BL1	F	3	4	10	25	93	135	Tinggi
	%(FxS)	2,2	6,0	22,2	74	344,5	44,89	
BL2	F	2	6	10	25	92	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	8,8	22,2	74	340,5	44,70	
BL3	F	4	7	21	25	78	135	Tinggi
	%(FxS)	3,0	10,4	46,8	74	289	42,32	
BL4	F	6	10	17	31	71	135	Tinggi
	%(FxS)	4,4	14,8	37,8	92	263	41,20	
BL5	F	6	9	20	26	74	135	Tinggi
	%(FxS)	4,4	13,4	44,4	77,2	274	41,34	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							42,89	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Brand Loyalty* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 42,89 artinya sebagian besar penonton memiliki ketertarikan untuk menempatkan merek Mie Instant Leminilo pada pilihan pembelian Mie Instant. Pertama, nilai tinggi untuk Saya puas dengan merek Mie Instant Leminilo yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL1). Kedua, nilai tinggi untuk Saya akan merekomendasikan merek Mie Instant Leminilo ini kepada orang lain (BL2).

Ketiga, nilai tinggi untuk Saya tidak akan beralih ke produk/merek lain yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL3). Keempat, nilai tinggi untuk Saya biasanya menggunakan merek Mie Instant Leminilo sebagai pilihan pertama pembeli dibandingkan dengan merek Mie Instant lainnya (BL4). Dan selanjutnya yakni nilai tinggi untuk Saya secara teratur merujuk pilihan Mie Instant Leminilo daripada merek Mie Instan lainnya (BL5). semua memiliki kreteria nilai indeks tinggi.

#### 4.2.6 Deskripsi Variabel Purchase Intention (PI)

Indikator Variabel Purchase Intention (PI), diantaranya adalah Saya ingin/berminat membeli produk Mie Instant Leminilo (PI1). Kedua, Saya mereferensikan orang lain untuk membeli produk Mie Instant Leminilo (PI2). Selanjutnya, Saya merasa sehat ketika mengkonsumsi produk Mie Instant Leminilo (PI3). Kemudian, Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Instant Leminilo melalui berbagai media yang tersedia (PI4). Nilai indeks variabel *Purchase Intention* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**

**Nilai Indeks Responden Variabel *Purchahse Intention* (PI)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Purchase Intention</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
PI1	F	2	5	8	21	99	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	7,4	17,7	62,4	366,5	45,55	
PI2	F	2	5	14	28	86	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	7,4	31,2	82,8	318,5	44,14	
PI3	F	1	4	11	31	88	135	Tinggi
	%(FxS)	0,7	6,0	24,3	92	326	44,90	
PI4	F	2	6	15	38	74	135	Tinggi
	%(FxS)	1,5	8,8	33,3	112,4	274	43,00	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							44,39	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Brand Loyalty* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 44,39 artinya sebagian besar penonton memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada merek Mie Instant Lemonilo dan mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Instant Lemonilo. Pertama, nilai tinggi untuk Saya ingin/berminat membeli produk Mie Instant Lemonilo (PI1). Kedua, nilai tinggi untuk Saya mereferensikan orang lain untuk membeli produk Mie Instant Lemonilo (PI2). Selanjutnya, nilai tinggi untuk Saya merasa sehat ketika mengonsumsi produk Mie Instant Lemonilo (PI3). Kemudian, nilai tinggi untuk Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Instant Lemonilo melalui berbagai media yang tersedia (PI4) semua memiliki kriteria nilai indeks tinggi.

#### 4.3 Uji Kualitas Data

Uji validitas merupakan alat ukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate melalui spss dengan output, jika hasil output p-value (sig) lebih kecil dari 0,05 atau output menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat output spss di kolom *corrected item-total correlation*.

Reliabilitas merupakan alat ukur guna mengukur suatu kuesioner dalam indikator melalui variabel atau konstruk, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dalam pertanyaan atau pernyataan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, Edisi 7 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliability dalam output spss, dan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Visual Placement* (VIP)

Indikator Variabel *Visual Placement* (VIP), diantaranya adalah logo/produk Mie Instan Lemonilo tampil alami di sinetron Ikatan Cinta (VIP1). Kedua, Saya tahu bila logo/produk Mie Instan Lemonilo ada di sinetron Ikatan Cinta (VIP2). Ketiga, Saya memiliki ketertarikan terhadap tampilan logo produk Mie Instan Lemonilo yang ditampilkan ketika sinetron Ikatan Cinta sedang tayang (VIP3). Selanjutnya, Saya tidak keberatan apabila logo/latar belakang terdapat produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta (VIP4). Dan Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap tampilan produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan Sinetron Ikatan Cinta (VIP5).

**Tabel 4. 8**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas VIP**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
VIP1	0,630	0	Valid	0.804	Reliabel
VIP2	0,703	0	Valid	0.779	Reliabel
VIP3	0,801	0	Valid	0.734	Reliabel
VIP4	0,793	0	Valid	0.743	Reliabel
VIP5	0.793	0	Valid	0.740	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Visual Placement* baik VIP1, VIP2, VIP3, VIP4, dan VIP5 menghasilkan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu 0.00. Artinya semua indikator kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian ke pemirsa Sinetron Ikatan Cinta dan konsumen Mie Instan Lemonilo untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Visual Placement* menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. VIP1 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.804. VIP2 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.779. VIP3 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.734. VIP4 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.860. dan VIP5 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.743. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Visual Placement* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### 4.3.2 Uji Validitas dan Realiabilitas *Verbal Placement* (VEP)

Indikator Variabel Verbal Placement (VEP) diantaranya yakni saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP1). Selanjutnya saya memiliki ketertarikan terhadap merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP2). Kemudian saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP3).

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas VEP**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
VEP1	0,925	0	Valid	0.905	Reliabel
VEP2	0.965	0	Valid	0.847	Reliabel
VEP3	0.914	0	Valid	0.924	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Verbal Placement* baik VEP1, VEP2, VEP3 menghasilkan *p-value* lebih kecil dari

taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0.00. Artinya semua indikator kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian ke pemirsa Sinetron Ikatan Cinta dan konsumen Mie Instan Lemonilo untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Verbal Placement* menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. VEP1 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.905. VEP2 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.847. VEP3 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.924. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Verbal Placement* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### **4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas *Plot Placement* (PP)**

Indikator Variabel *Plot Placement* (PP) diantaranya adalah Saya tidak keberatan apabila merek Mie Instan Lemonilo ditempatkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP1). Kedua, Saya tidak keberatan pada sponsor/iklan merek Mie Instan Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP2). Kemudian Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instan Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (PP3).

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas PP**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
PP1	0,940	0	Valid	0.832	Reliabel
PP2	0.936	0	Valid	0.844	Reliabel
PP3	0.886	0	Valid	0.930	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Plot Placement* baik PP1, PP2, PP3 menghasilkan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0.00. Artinya semua indikator kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian ke pemirsa Sinetron Ikatan Cinta dan konsumen Mie Instan Lemonilo untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Plot Placement* menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. PP1 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.832. PP2 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.844. dan PP3 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.930. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Plot Placement* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### 4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (BI)

Indikator Variabel Brand Image (BI), diantaranya adalah Produk Mie Instant Lemonilo dianggap sebagai pilihan yang baik untuk dibeli (BI1). Kedua, Saya memiliki persepsi dan keyakinan positif tentang karakteristik produk Mie Instant Lemonilo (BI2). Ketiga, Produk Mie Instant Lemonilo sangat menarik

(kelezatan dan kesehatan) (BI3). Keempat, Produk Mie Instant Lemonilo memiliki kemasan yang unik, bagus dan citra yang baik (BI4). Selanjutnya, Saya merasa lebih percaya diri di depan orang lain ketika mengonsumsi Mie Instan Lemonilo (BI5). Kemudian, Saya merasa merek Mie Instant Lemonilo Sesuai dengan kepribadian dan citra diri (BI6). Lalu yang terakhir yakni Mie Instant Lemonilo sesuai dengan kelas dan status sosial Saya (BI7).

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas BI**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
BI1	0,793	0	Valid	0.873	Reliabel
BI2	0.773	0	Valid	0.876	Reliabel
BI3	0.790	0	Valid	0.873	Reliabel
BI4	0.687	0	Valid	0.886	Reliabel
BI5	0.812	0	Valid	0.872	Reliabel
BI6	0.840	0	Valid	0.867	Reliabel
BI7	0,752	0	Valid	0,879	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Brand Image* baik BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, dan BI7 menghasilkan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0.00. Artinya semua indikator kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian ke pemirsa Sinetron Ikatan Cinta dan konsumen Mie Instan Lemonilo untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Plot Placement* menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. BI1 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.873. BI2 menghasilkan *Cronbach's*



*Alpha* sebesar 0.876. BI3 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.873. BI4 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.886. BI5 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.872. BI6 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.867. dan BI7 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.879. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Brand Image* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### 4.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty* (BL)

Indikator Variabel *Brand Loyalty* (BL), diantaranya adalah Saya puas dengan merek Mie Instant Lemnilo yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL1). Kedua, Saya akan merekomendasikan merek Mie Instant Lemnilo ini kepada orang lain (BL2). Ketiga, Saya tidak akan beralih ke produk/merek lain yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL3). Keempat, Saya biasanya menggunakan merek Mie Instant Lemnilo sebagai pilihan pertama pembeli dibandingkan dengan merek Mie Instant lainnya (BL4). Dan selanjutnya yakni Saya secara teratur merujuk pilihan Mie Instant Lemnilo daripada merek Mie Instan lainnya (BL5).

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas BL**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
BL1	0.829	0	Valid	0.928	Reliabel
BL2	0.874	0	Valid	0.918	Reliabel
BL3	0.908	0	Valid	0.909	Reliabel
BL4	0.933	0	Valid	0.902	Reliabel
BL5	0.891	0	Valid	0.917	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Brand Loyalty* baik BL1, BL2, BL3, BL4, dan BL5 menghasilkan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0.00. Artinya semua indikator kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian ke pemirsa Sinetron Ikatan Cinta dan konsumen Mie Instan Lemonilo untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Brand Loyalty* menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. BL1 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.928. BL2 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.918. BL3 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.909. BL4 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.902. dan BL5 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.917. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Brand Loyalty* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### **4.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention* (PI)**

Indikator Variabel *Purchase Intention* (PI), diantaranya adalah Saya ingin/berminat membeli produk Mie Instan Lemonilo (PI1). Kedua, Saya mereferensikan orang lain untuk membeli produk Mie Instan Lemonilo (PI2). Selanjutnya, Saya merasa sehat ketika mengonsumsi produk Mie Instan Lemonilo (PI3). Kemudian, Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Instan Lemonilo melalui berbagai media yang tersedia (PI4).

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas PI**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p-value</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
PI1	0.894	0	Valid	0.898	Reliabel
PI2	0.930	0	Valid	0.878	Reliabel
PI3	0.886	0	Valid	0.901	Reliabel
PI4	0.886	0	Valid	0.907	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Purchase Intention* baik PP1, PP2, PP3, dan PP5 menghasilkan *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0.00. Artinya semua indikator kuesioner dalam penelitian ini telah teruji dengan hasil valid, sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian ke pemirsa Sinetron Ikatan Cinta dan konsumen Mie Instan Lemonilo untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Purchase Intention* menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. PP1 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.898. PP2 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.878. PP3 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.901. dan PP4 menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.907. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Purchase Intention* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- (1) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- (2) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 4. 14**  
**Uji Normalitas model 1, model 2 dan model 3**

Model	Item	Hasil	Keterangan
1	Kolmogorov Smirnov	1.175	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.127	
2	Kolmogorov Smirnov	1.159	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.136	
3	Kolmogorov Smirnov	1.608	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.011	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, persamaan atau model regresi pertama yang menguji pengaruh (*Visual Placement (VIP)*, *Verbal Placement (VEP)*, *Plot Placement (PP)* terhadap *Brand Image (BI)* diketahui menghasilkan nilai signifikansi adalah sebesar 0.127, artinya lebih besar dari 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal. Selanjutnya, model regresi kedua yang menguji hubungan antara variable dependen yaitu *Brand Loyalty (BL)* dengan variable independen yakni *Brand Image (BI)* diketahui menghasilkan nilai signifikansi adalah sebesar 0.136 artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

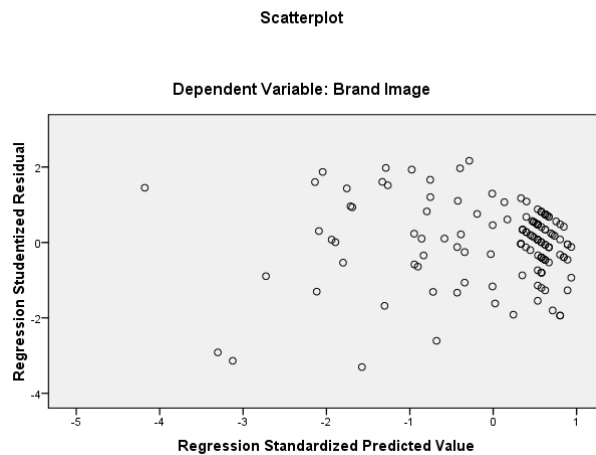
Kemudian yang terakhir model regresi kedua yang menguji hubungan antara variable dependen yaitu *Purchase Intention (PI)* dengan variable independen yakni *Brand Loyalty (BL)* diketahui menghasilkan nilai signifikansi adalah sebesar 0.011 artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau terdapat gejala Heteroskedastisitas. Gejala ini, akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Ciri-ciri tidak terjadinya gejala Heteroskedastisitas adalah :

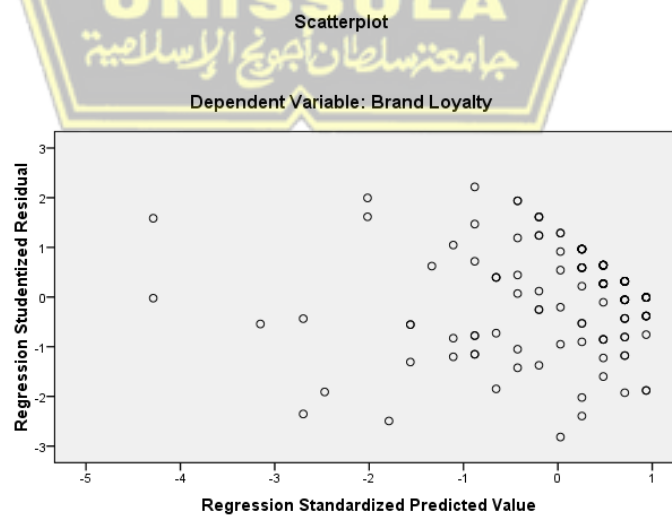
- (1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- (2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit kemudian melebar lagi
- (4) Penyebaran titik-titik tidak boleh berpola

Hasil dari output SPSS melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID) adalah sebagai berikut :



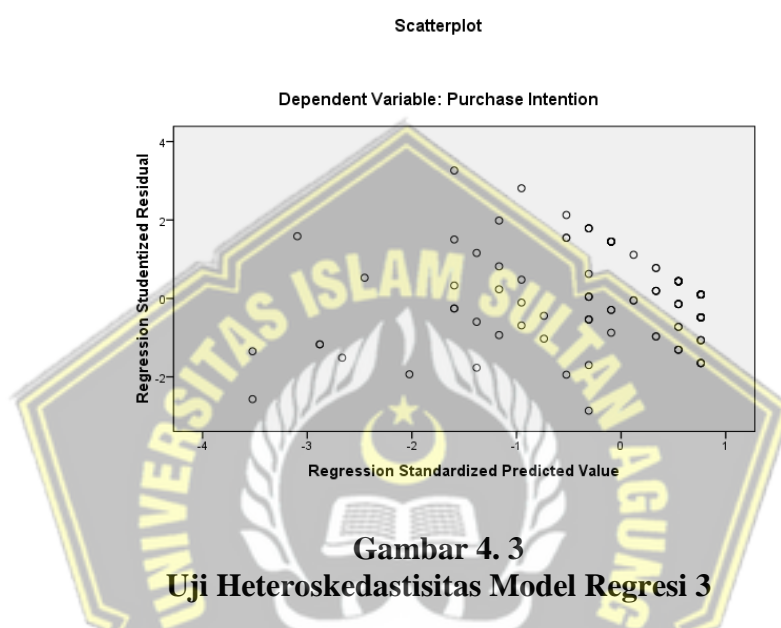
**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedestisitas Model Regresi 1**

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa, terdapat titik-titik (data hasil penelitian) yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak membentuk pola, tidak mengumpul diatas atau dibawah dan tidak bergelombang. Artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2.**  
**Uji Heteroskedestisitas Model Regresi 2**

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa, terdapat titik-titik (data hasil penelitian) yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak membentuk pola, tidak mengumpul diatas atau dibawah dan tidak bergelombang. Artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa, terdapat titik-titik (data hasil penelitian) yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak membentuk pola, tidak mengumpul diatas atau dibawah dan tidak bergelombang. Artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) atau tidak antar variable independent. Model regresi yang baik tidak

terjadi interkorelasi. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji ini terdapat dua cara yaitu :

**Melihat nilai tolerance :**

- (1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.

**Melihat nilai VIF :**

- (1) Jika VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi multikolonieritas atau interkorelasi.

Hasil dari output SPSS dalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinieritas**

Model 1	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
BI1= aVIP + bVEP + cPP + e1	<i>Visual Placement</i>	0.898	1.114	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Verbal Placement</i>	0.308	3.242	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Plot Placement</i>	0.314	3.190	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, persamaan atau model regresi pertama yang menguji pengaruh *Visual Placement* (VIP), *Verbal Placement* (VEP), *Plot Placement* (PP) terhadap *Brand Image* (BI) diketahui *Visual Placement* (VIP) memiliki *nilai tolerance* lebih besar dari 0.10 yaitu sebesar 0.898 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 1.114. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini Tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi. Kedua, *Verbal Placement* (VEP) memiliki *nilai tolerance* lebih besar dari 0.10 yaitu sebesar 0.308 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 3.242. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini Tidak terjadi



multikolinieritas atau interkorelasi. *Plot Placement* (PP) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yaitu sebesar 0.314 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00 yakni sebesar 3.190. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini Tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Kelayakan Model Regresi

Dalam hal ini Uji Regresi Linear berganda merupakan alat ukur pengaruh antar variabel secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu variable *Visual Placement* (VIP) sebagai X1, *Verbal Placement* (VEP) sebagai X2, *Plot Placement* (PP) sebagai X3, *Brand Image* (BI) sebagai Y1, *Brand Loyalty* (BL) sebagai Y2 dan *Purchase Intention* (PI) sebagai Y3.

Uji yang dilakukan adalah uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui model estimasi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan analisis data melalui SPSS, hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Model Regresi**

Model	Regresi	Adj R <sup>2</sup>	F hitung	p-value	Keterangan
1	BI1= aVIP + bVEP + cPP + e1	0.678	95.209	0.000	Fit/diterima
2	BL= aBI + e2	0.668	270.636	0.000	Fit/diterima
3	PI= aBL+e3	0,711	330.292	0.000	Fit/diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

#### Persamaan Model Regresi 1 :

Model Regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Brand Image* (BI) dengan variable independen yakni *Visual*

*Placement* (VIP) sebagai X1, *Verbal Placement* (VEP) sebagai X2, *Plot Placement* (PP) sebagai X3 secara simultan atau bersama-sama.

$$BI_1 = aVIP + bVEP + cPP + e_1$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Visual Placement* (VIP) sebagai X1, *Verbal Placement* (VEP) sebagai X2, *Plot Placement* (PP) sebagai X3 secara simultan atau bersama-sama terhadap Brand Image (BI) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 95.209, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.67, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variable independen (VIP, VEP dan PP) terhadap variable dependen (BI).

Berdasarkan output pengelolaan data di atas, diketahui nilai  $adj R^2$  untuk pengaruh *Visual Placement* (VIP) sebagai X1, *Verbal Placement* (VEP) sebagai X2, *Plot Placement* (PP) sebagai X3 secara simultan atau bersama-sama terhadap Brand Image (BI) adalah sebesar 0.678, Artinya, 67,8% variasi dalam variable *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Visual Placement* (VIP), *Verbal Placement* (VEP), *Plot Placement* (PP). Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

### **Persamaan Model Regresi 2 :**

Model *Regresi* kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Brand Loyalty* (BL) dengan variable independen yakni *Brand Image* (BI) secara simultan atau bersama-sama.

$$BL = aBI + e_2$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh Brand Image (BI) secara simultan atau bersama-sama terhadap Brand Loyalty (BL) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 270.636, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengekstimasi pengaruh variable independen (BI) terhadap variable dependen (BL).

Berdasarkan outpun pengelolaan data diatas, diketahui nilai adj R<sup>2</sup> untuk pengaruh *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0.668, Artinya, 66,8% variasi dalam variable *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Brand Image*. Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

### **Persamaan Model Regresi 3 :**

Model *Regresi* kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Purchase Intention (PI)* dengan variable independen yakni *Brand Loyalty (BL)* secara simultan atau bersama-sama.

$$PI = aBL + e_3$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Brand Loyalty (BL)* secara simultan atau bersama-sama terhadap *Purchase Intention (PI)* adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 33.292, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi

atau mengestimasi pengaruh variable independen (BL) terhadap variable dependen (PI).

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai  $\text{adj } R^2$  untuk pengaruh *Brand Loyalty* secara simultan atau bersama-sama terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0.711, Artinya, 71,1% variasi dalam variable *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Brand Loyalty*. Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

Selanjutnya Variabel dalam penelitian ini yaitu variable *Visual Placement* (VIP) sebagai X1, *Verbal Placement* (VEP) sebagai X2, *Plot Placement* (PP) sebagai X3, *Brand Image* (BI) sebagai Y1, *Brand Loyalty* (Y2), dan *Purchase Intention* (PI) sebagai Y3. Uji yang dilakukan adalah uji T, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri-sendiri yang diberikan variable independen terhadap variable dependen. Hasil penelitian melalui analisis data SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Regresi	Beta	B	SE	T hitung	p-value	Ket
H1	VIP → BI	0.134	0.163	0.063	2.592	0.011	Diterima
H2	VEP → BI	0.438	0.729	0.147	4.969	0.000	Diterima
H3	PP → BI	0.373	0.662	0.155	4.260	0.000	Diterima
H4	BI → BL	0.819	0.868	0.053	16.451	0.000	Diterima
H5	BL → PI	0.844	0.581	0.032	18.174	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

#### **Persamaan Model Regresi 1 :**

Model Regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Brand Image* (BI) dengan variable independen yakni *Visual Placement* (VIP) sebagai X1, *Verbal Placement* (VEP) sebagai X2, *Plot Placement* (PP) sebagai X3 secara parsial atau sendiri-sendiri.

$$BI1 = 0.134VIP + 0.438VEP + 0.373PP + e$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui variable *Visual Placement* (VIP) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.134 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Brand Image*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Image* (BI) adalah sebesar 0.011, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 2.592 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (VIP) secara parsial terhadap variable dependen (BI).

Variable *Verbal Placement* (VEP) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.438 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Brand Image*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Image* (BI) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 4.969 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (VEP) secara parsial terhadap variable dependen (BI)

Ketiga, variable *Plot Placement* (PP) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.373 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Brand Image*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Image* (BI) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 4.260 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824, sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh variable independen (PP) secara parsial terhadap variable dependen (BI)

### **Persamaan Model Regresi 2 :**

Model Regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Brand Image* (BI) dengan variable independen yakni *Brand Loyalty* (BL) secara parsial atau sendiri-sendiri.

$$BL = 0.819BI + e$$

Dari hasil pengolahan data di SPSS, didapatkan hasil koefisien beta yang positif sebesar 0.819 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Brand Image*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Brand Image* (BI) secara parsial terhadap *Brand Loyalty* (BL) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai T hitung sebesar 16.451, yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (BI) secara parsial terhadap variable dependen (BL)

### **Persamaan Model Regresi 3 :**

Model Regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu *Purchase Intention* (PI) dengan variable independen yakni *Brand Loyalty* (BL) secara parsial atau sendiri-sendiri.

$$PI = 0.844BL + e$$

Dari hasil pengolahan data di SPSS, didapatkan hasil koefisien beta yang positif sebesar 0.844 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Brand Loyalty*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Brand Loyalty* (BL) secara parsial terhadap *Purchase Intention* (PI)

adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai T hitung sebesar 18.174, yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (BL) secara parsial terhadap variable dependen (PI)

## 4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.6.1 Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) yaitu *Visual Placement* (VIP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, *Visual Placement* (VIP) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.134, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Image* (BI) adalah sebesar 0.011, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 2,592 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Placement* (VIP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Artinya semakin tinggi *Visual Placement* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* terhadap *Brand Placement*. Jadi Hipotesis pertama (H1) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Visual Placement* (VIP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Artinya semakin tinggi *Visual Placement* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*. begitu pula sebaliknya, jika *Visual Placement* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*.

*Visual Placement* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, logo/produk Mie Instan Lemonilo tampil alami di sinetron Ikatan Cinta (VIP1).

Kedua, Saya tahu bila logo/produk Mie Instan Lemonilo ada di sinetron Ikatan Cinta (VIP2). Ketiga, Saya memiliki ketertarikan terhadap tampilan logo produk Mie Instan Lemonilo yang ditampilkan ketika sinetron Ikatan Cinta sedang tayang (VIP3). Selanjutnya, Saya tidak keberatan apabila logo/latar belakang terdapat produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta (VIP4). Dan yang terakhir Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap tampilan produk Mie Instan Lemonilo pada tayangan Sinetron Ikatan Cinta (VIP5)

Hubungan antara *Visual Placement* terhadap *Brand Image* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana (Argan & Sever, 2008; Srivastava, 2016) menjelaskan bahwasanya penempatan merek di dalam film atau acara televisi lainnya bisa melalui penempatan dalam lagu atau latar belakang, dalam film. penempatan produk di dalam film/sinetron harus cukup terlihat untuk menarik perhatian pemirsa, akan tetapi tidak perlu terlalu lama dikhawatirkan dapat mengganggu pemirsa. Hal tersebut berdasarkan temuan para peneliti sebelumnya, dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### **4.6.2 Pembahasan Hipotesis 2**

Hipotesis pertama (H2) yaitu *Verbal Placement* (VEP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, *Verbal Placement* (VEP) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.438, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Image* (BI) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 4.969 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Verbal Placement* (VEP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Artinya semakin tinggi *Verbal Placement*



yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*. Jadi Hipotesis pertama (H2) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Verbal Placement* (VEP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI).. Artinya semakin tinggi *Verbal Placement* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*. begitu pula sebaliknya, jika *Verbal Placement* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*.

*Verbal Placement* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP1). Selanjutnya saya memiliki ketertarikan terhadap merek Mie Instant Lemonilo disebut/diucapkan dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP2). Kemudian saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron Ikatan Cinta (VEP3).

Hubungan antara *Verbal Placement* terhadap *Brand Image* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana (Davtyan & Cunningham, 2017) mengemukakan bahwa penempatan merek dalam film *Sideways* dimana pembawa acara Idol Ryan Seacrest menyebut product ketika film berlangsung hal ini menimbulkan brand image yang bagus di benak penonton. Hal tersebut berdasarkan temuan para peneliti sebelumnya, dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### **4.6.3 Pembahasan Hipotesis 3**

Hipotesis pertama (H3) yaitu *Plot Placement* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, *Plot Placement* (PP) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.373, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Image* (BI) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 4.260 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Plot Placement* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Artinya semakin tinggi *Plot Placement* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*. Jadi Hipotesis pertama (H3) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Plot Placement* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Image* (BI). Artinya semakin tinggi *Plot Placement* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*. begitu pula sebaliknya, jika *Plot Placement* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Brand Image* terhadap *Produk Placement*.

*Plot Placement* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, Saya tidak keberatan apabila merek Mie Instant Lemonilo ditempatkan dalam tayangan sinetron *Ikatan Cinta* (PP1). Kedua, Saya tidak keberatan pada sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron *Ikatan Cinta* (PP2). Kemudian Saya memiliki daya ingat yang tinggi terhadap sponsor/iklan merek Mie Instant Lemonilo dalam tayangan sinetron *Ikatan Cinta* (PP3).

Hubungan antara *Verbal Placement* terhadap *Brand Image* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana berdasarkan penelitian sebelumnya disimpulkan

bahwa agar efektif, penempatan merek harus menonjol serta terintegrasi dengan baik ke dalam plot dan terkait dengan karakter utama film/sinetron (Balasubramanian et al., 2006; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Lehu, 2007; Davtyan & Cunningham, 2017). Hal tersebut berdasarkan temuan para peneliti sebelumnya, dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### 4.6.4 Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis pertama (H4) yaitu *Brand Image* (BI) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, *Brand Image* (BI) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.819, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Brand Loyalty* (BL) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05, dan nilai nilai T hitung 16.451 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Artinya semakin tinggi *Brand Image* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Loyalty*. Jadi Hipotesis pertama (H4) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (BI) memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL). Artinya semakin tinggi *Brand Image* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Brand Loyalty*, jika *Brand Image* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

*Brand Image* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, Produk Mie Instant Lemonilo dianggap sebagai pilihan yang baik untuk dibeli (BI1). Kedua, Saya memiliki persepsi dan keyakinan positif tentang karakteristik produk Mie

Instant Lemonilo (BI2). Ketiga, Produk Mie Instant Lemonilo sangat menarik (kelezatan dan kesehatan) (BI3). Keempat, Produk Mie Instant Lemonilo memiliki kemasan yang unik, bagus dan citra yang baik (BI4). Selanjutnya, Saya merasa lebih percaya diri di depan orang lain ketika mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo (BI5). Kemudian, Saya merasa merek Mie Instant Lemonilo Sesuai dengan kepribadian dan citra diri (BI6). Lalu yang terakhir yakni Mie Instant Lemonilo sesuai dengan kelas dan status sosial Saya (BI7).

Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana disimpulkan bahwa keterlibatan citra merek dapat mendorong loyalitas merek (Yun et al., 2021). Karena konsumen mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka, citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada keuntungan masa depan dan loyalitas merek yang berkelanjutan (Da Silva dan Alwi, 2008; Hart dan Rosenberger, 2004; Richard dan Zhang, 2012; Cheung et al., 2020). Hal tersebut berdasarkan temuan para peneliti sebelumnya, dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### **4.6.5 Pembahasan Hipotesis 5**

Hipotesis pertama (H5) yaitu *Brand Loyalty* (BL) memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (PI). Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, *Brand Loyalty* (BL) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.844, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Purchase Intention* (PI) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 18.174 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97824. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* (BL) memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (PI). Artinya semakin tinggi *Brand Loyalty* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Jadi Hipotesis pertama (H5) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* (BL) memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention* (PI). Artinya semakin tinggi *Brand Loyalty* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention*, jika *Brand Loyalty* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Purchase Intention*.

*Brand Loyalty* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, Saya puas dengan merek Mie Instant Lemnilo yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL1). Kedua, Saya akan merekomendasikan merek Mie Instant Lemnilo ini kepada orang lain (BL2). Ketiga, Saya tidak akan beralih ke produk/merek lain yang muncul di media sosial, media televisi atau lainnya (BL3). Keempat, Saya biasanya menggunakan merek Mie Instant Lemnilo sebagai pilihan pertama pembeli dibandingkan dengan merek Mie Instant lainnya (BL4). Dan selanjutnya yakni Saya secara teratur merujuk pilihan Mie Instant Lemnilo daripada merek Mie Instant lainnya (BL5).

*Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, Saya ingin/berminat membeli produk Mie Instant Lemnilo (PI1). Kedua, Saya mereferensikan orang lain untuk membeli produk Mie Instant Lemnilo (PI2). Selanjutnya, Saya merasa sehat ketika mengkonsumsi produk Mie Instant Lemnilo (PI3). Kemudian, Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Instant Lemnilo melalui berbagai media yang tersedia (PI4).

Hubungan antara *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana disimpulkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* (Theresa Waterbury, 2018). Loyalitas mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau merek tertentu di masa depan (Wu et al., 2011; Jean-Pierre & Porral, 2016). Serta loyalitas merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (Ali et al., 2018).. Hal tersebut berdasarkan temuan para peneliti sebelumnya, dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

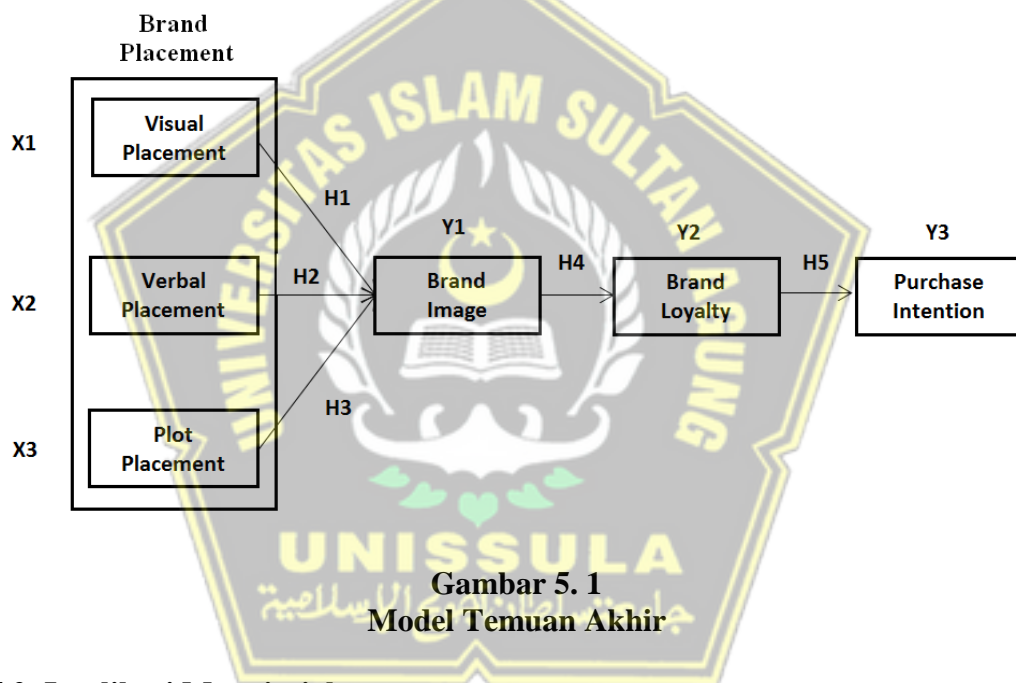


## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa pada Brand Placement produk Mie Instan Lemonilo pada sinetron Ikatan Cinta yaitu *Visual Placement*, *Verbal Placement*, *Plot Placement* dan Brand Image serta Brand Loyalty terhadap Purchase Intention. Jika digambarkan dalam bentuk kerangka pikir adalah :



Gambar 5. 1  
Model Temuan Akhir

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada induk usaha, baik rumah produksi maupun stasiun televisi yang menayangkannya untuk mengembangkan tayangan iklan dengan mengetahui faktor konsumen.

1. Pemilik/induk usaha, baik rumah produksi maupun stasiun televisi yang menayangkan iklan harus lebih meningkatkan variable *Verbal Placement*

karena berdasarkan penelitian variable ini merupakan variable yang paling berpengaruh pada *Brand Image*. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui indikator penyebutan merek/produk oleh tokoh dalam sinetron secara langsung ketika sedang tayang, karena dari hasil penelitian diketahui penyebutan merek/produk oleh tokoh dalam sinetron secara langsung ketika sedang tayang memiliki pengaruh paling sangat tinggi pada variable *Verbal Placement*. Diharapkan, dengan peningkatan indikator tersebut akan meningkatkan pengaruh *Verbal Placement, Brand Image dan Brand Loyalty* serta *Purchase Intention*.

2. Pemilik/induk usaha, baik rumah produksi maupun stasiun televisi yang menayangkan iklan harus lebih meningkatkan variable *Plot Placement* karena variable ini memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Image* dalam penelitian ini. Peningkatan dapat dilakukan melalui indikator campuran jenis *Brand Placement* yakni tampilan merek/logo/produk serta penyebutan merek/produk pada sinetron ketika sedang tayang, karena berdasarkan penelitian indikator tersebut memiliki pengaruh yang tinggi. Diharapkan dengan peningkatan ini, akan meningkatkan pengaruh *Plot Placement, Brand Image dan Brand Loyalty* serta *Purchase Intention*..
3. Pemilik/induk usaha, baik rumah produksi maupun stasiun televisi yang menayangkan iklan harus lebih meningkatkan variable *Visual Placement* karena dari hasil penelitian diketahui variable ini memiliki pengaruh paling kecil terhadap *Brand Image* pada *Brand Placement* dalam tayangan sinetron. Dengan cara meningkatkan kualitas tampilan logo/produk pada tayangan sinetron sehingga memudahkan pemirsa mengenali produk pada



tayangan sinetron yang ditampilkan. Oleh karena itu, dengan peningkatan variabel *Visual Placement* diharapkan akan meningkatkan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Loyalty* serta *Purchase Intention*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada belum dimasukkannya ke dalam model untuk variabel lain yang memengaruhi *Brand Image* selain *Brand Placement*, seperti *Brand Credibility*, *Brand Personality*, *Brand Familiarity*, *Brand Involvement* dan *Usage Experience*. Ini juga akan menarik jika studi masa depan dapat menyertakan variabel lain yang memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *Service Quality*, *Perceived Cost*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality*. Peneliti juga menyadari bahwa mungkin ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Peer Pressure*, *Product Preference* dan *Social Context*. Oleh karena itu, penelitian masa depan dapat mencakup konstruksi yang ditargetkan secara khusus terkait dengan faktor-faktor tersebut untuk menawarkan pemahaman yang lebih mendalam dan gambaran umum merek konsumen yang disempurnakan.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kerangka teori yang dijabarkan dan diteliti dalam penelitian ini, agenda penelitian mendatang perlu memperluas cakupannya dengan memasukkan variabel lain yang memengaruhi *Brand Image* seperti *Brand Credibility*, *Brand Personality*, *Brand Familiarity*, *Brand Involvement* dan *Usage Experience*. Dan dalam hal ini penelitian mendatang juga dapat secara khusus

menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Peer Pressure*, *Product Preference* dan juga *Social Context*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Bonett, D. G., & Seier, E. (2002). A test of normality with high uniform power. *Computational Statistics and Data Analysis*, 40(3), 435–445. [https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(02\)00074-9](https://doi.org/10.1016/S0167-9473(02)00074-9)
- Bonn, H. K. M. A. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- Chen, H., & Haley, E. (2014). Product placement in social games: Consumer experiences in China. *Journal of Advertising*, 43(3), 286–295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.858086>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Book Review: Business Research Methods 7th ed, by Donald R Cooper & Pamela S Schindler, McGraw Hill International Edition*. 3(1), 7–8.
- D'Avino, M., De Simone, V., Iannucci, M., & Schiraldi, M. M. (2015). Guidelines for e-startup promotion strategy. *Journal of Technology Management and Innovation*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242015000100001>
- 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>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Dwiantana, I. S. (2018). PENGARUH FAKTOR SIKAP PADA PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI ACARA TALKSHOW TELEVISI MATA NAJWA. *Biomass Chem Eng*, 3(2), 1–12. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>

- <http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf>  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=en)
- Febriani, L. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada Pt. Sumber Citra Persada Jombang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://repository.stiedewantara.ac.id/158/>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hedman, I. (2018). Developing Insights on Branding in the B2B Context Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Emerald Insight*, 97–112.
- Husna, N. C. (2020). *HUBUNGAN PLOT CONNECTION DIMENSION BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY APLIKASI GOJEK*.
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of the scatterer distributions for liver fibrosis using modified Q-Q probability plot. *IEEE International Ultrasonics Symposium, IUS*, 1, 2394–2397. <https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- Jean-Pierre, L.-M., & Porral, C. C. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 12(4), 564–578.
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*. 1–13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>
- Kramolis, J., & Drabkova, M. (2012). Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, June 2012, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2012.441984>
- Kumalasari, P. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie dalam Film 5cm)*.
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement how brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65–86. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405>
- Lee, T., Sung, Y., & Choi, S. M. (2011). Young adults' responses to product placement in movies and television shows i A comparative study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479–507. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-479-507>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Lyon ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51–61. <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase

- Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- MANNINGER, R. (1951). Przyczyny i zwalczanie nagminnego zapalenia płuc u prosiat. *Medycyna Weterynaryjna*, 7(1), 9–10.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nazish Zehra Rizvi, S., Malik, S., & Batul Zaidi, S. F. (2012). Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 247–255. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p247>
- Nelson, M. R., & Deshpande, S. (2013). The prevalence of and consumer response to foreign and domestic brand placement in bollywood movies. *Journal of Advertising*, 42(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749195>
- Patwardhan, H., & Pillai, D. (2014). *Modeling attitude constructs in movie*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pi, W., & Huang, H. (2011). *Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach*. 5(11), 4403–4414. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>
- Purba, A. B. M., & Nugroho, D. A. (2018). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Penonton Film Batman V Superman : Dawn Of Justice Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 6(No 2)*. [www.concavebt.com](http://www.concavebt.com)
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Saepudin, E. (2011). Model Pembelajaran Demokrasi Melalui Pengembangan Organisasi Kemahasiswaan (Studi Kasus Terhadap Organisasi Kemahasiswaan di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung). *Universitas Pendidikan Indonesia*, 127. [http://a-research.upi.edu/skripsiview.php?no\\_skripsi=5152](http://a-research.upi.edu/skripsiview.php?no_skripsi=5152)
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Shafiee, M. M., Sanayei, A., Shahin, A., & Dolatabadi, H. R. (2014). The role of brand image in forming airlines passengers' purchase intention: Study of Iran

- aviation industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 19(3), 360–376. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2014.065370>
- Song, S., Chan, F. F. Y., & Wu, Y. (2020). The interaction effect of placement characteristics and emotional experiences on consumers' brand recognition. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1269–1285. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0236>
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281–300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- Syahrum, & Salim. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hal 115-116.
- Tecoalu, M. (n.d.). *The Effect of Service Quality , Promotion Strategy and Company Image on Word of Mouth in Mediation by Online Transport Customer Satisfaction Jakarta Region*. 11(3), 93–102.
- Tellis, G. J. (2019). Comments on “Do brands compete or co-exist?” *European Journal of Marketing*, 53(1), 28–30. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0492>
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for “product placement” or “puzzled public”? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3). <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>
- Theresa Waterbury. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Walton, A. (2010). The Evolution of Product Placement in Film. — *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications @BULLET*, 1(1), 70–85.
- Wang, Y., & Chen, H. (2019). The influence of dialogic engagement and prominence on visual product placement in virtual reality videos. *Journal of Business Research*, 100(November 2017), 493–502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.018>
- Waspodo, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan PT. Unitex di Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 97–115.
- Weiss, M., Chenia, M., Ture Savadkoohi, A., Lamarque, C. H., Vaurigaud, B., & Hammouda, A. (2016). Multi-scale energy exchanges between an elasto-plastic oscillator and a light nonsmooth system with external pre-stress. *Nonlinear Dynamics*, 83(1–2), 109–135. <https://doi.org/10.1007/s11071-015-2314-8>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–24. <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/APJML->

07-2019-0444

