

**PENGARUH *BRAND PLACEMENT* DAN *BRAND RECALL*  
TERHADAP *PREFERENCE* DAN  
*INTENTION TO PURCHASE* MELALUI FILM  
(STUDI KASUS TERHADAP FILM *SPIDER-MAN: NO WAY HOME*)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Sherine Analicia**

**6031901062**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**THE IMPACT OF BRAND PLACEMENT AND  
BRAND RECALL TO PREFERENCE AND  
INTENTION TO PURCHASE IN MOVIES  
(CASE STUDY FROM SPIDER-MAN: NO WAY HOME)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Sherine Analicia**

**6031901062**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND PLACEMENT* DAN *BRAND RECALL* TERHADAP  
*PREFERENCE* DAN *INTENTION TO*  
*PURCHASE* MELALUI FILM  
(STUDI KASUS TERHADAP FILM *SPIDER-MAN: NO WAY HOME*)**

Oleh:

Sherine Analicia

6031901062

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Sherine Analicia  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Januari 2001  
NPM : 6031901062  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Brand Placement* dan *Brand Recall* Terhadap *Preference* dan *Intention to Purchase* Melalui Film (Studi Kasus Terhadap Film *Spider-Man: No Way Home*)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal

3 Januari 2022

Pembuat pernyataan : Sherine Analicia

  
(Sherine Analicia)

## ABSTRAK

Munculnya resistensi masyarakat terhadap teknik pemasaran konvensional membuat pemasar harus mencari teknik baru untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran dengan menggunakan film sebagai media promosi atau *brand placement* pun menjadi salah satu teknik yang semakin banyak digunakan mengingat meningkatnya potensi industri perfilman dalam pasar global. Hal tersebut membuat media film menjadi suatu media yang atraktif bagi pemasar dalam memasarkan produknya. Film *Spider-Man: No Way Home* merupakan film yang telah diprediksi kesuksesannya bahkan sebelum dirilis karena antusiasme dari penggemar film karya *Marvel Studios* yang sangat besar. Hal ini membuat banyak perusahaan melakukan kerja sama dengan film *Spider-Man: No Way Home* untuk memasarkan *brand* mereka melalui film tersebut. Untuk mengukur keberhasilan *brand placement* yang ditampilkan di dalam film, diperlukan pengukuran berdasarkan variabel *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas *brand placement* di film *Spider-Man: No Way Home* dalam membentuk *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase* dari penonton. Sehingga, dapat diketahui teknik *brand placement* seperti apa yang dianggap efektif dan dapat digunakan oleh pemasar untuk memasarkan *brand* atau produknya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penelitian survey dengan mengumpulkan 145 responden yang berusia 18-35 tahun dan pernah menonton film *Spider-Man: No Way Home* dalam 6 bulan terakhir. Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS.

Dari hasil analisis penelitian ini, diketahui bahwa *brand placement* di dalam film *Spider-Man: No Way Home* telah dilakukan dengan teknik yang efektif, khususnya melalui teknik *plot connection*. Selain itu, didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand placement* dengan *brand recall*, *brand placement* dengan *intention to purchase*, *brand recall* dengan *preference*, *brand recall* dengan *intention to purchase*, *brand placement* dengan *preference* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi, dan *brand placement* dengan *intention to purchase* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi. Serta, pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel *brand placement* dengan *preference*.

**Kata kunci:** *Brand placement, film, brand recall, preference, intention to purchase*

## ABSTRACT

The emergence of public resistance to conventional marketing techniques creates a need for marketers to look for new techniques to market their products. The marketing technique of using film as a promotional medium or brand placement has become one of the techniques that are increasingly used, given the increasing potential of the film industry in the global market. It makes movie as an attractive medium for marketers to market their products. Spider-Man: No Way Home is a film whose success had been predicted even before its release due to the enthusiasm of Marvel Studios' fans. The predicted success has made many companies collaborate with the movie to market their brands through a placement in the movie. To measure the success of brand placement in the film, the brand recall, preference, and intention to purchase variables are measured.

This research was conducted to determine the effectiveness of brand placement in the Spider-Man: No Way Home movie in forming brand recall, preference, and intention to purchase from the audience. The purpose of this research is to know what brand placement techniques are considered effective for the marketers to market their brands or products. Data collection was carried out by collecting 145 respondents aged 18-35 years who watched Spider-Man: No Way Home movie in the last 6 months. The model in this study was tested using the partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) analysis method with the SmartPLS application.

From the results of this research analysis, it is known that brand placement in the Spider-Man: No Way Home movie has been placed with effective techniques, especially through the plot connection technique. In addition, it was found that there is a positive and significant influence between brand placement and brand recall, brand placement with intention to purchase, brand recall with preference, brand recall with intention to purchase, brand placement with preference through brand recall as a mediating variable, and brand placement with intention to purchase through brand recall as a mediating variable. Also, there is a positive but not significant effect between brand placement and preference.

**Keywords:** *Brand placement, movie, brand recall, preference, intention to purchase*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, perlindungan, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND PLACEMENT* DAN *BRAND RECALL* TERHADAP *PREFERENCE* DAN *INTENTION TO PURCHASE* MELALUI FILM (STUDI KASUS TERHADAP FILM *SPIDER-MAN: NO WAY HOME*)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan tahun 2022/2023.

Selama melakukan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Orang tua penulis, yaitu Bapak Hernadi Tanzil dan Ibu Evy Triana yang selalu mendoakan, mendukung, dan membimbing dalam segala hal dari awal kegiatan di perguruan tinggi hingga akhir.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA, CPM. selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan waktunya untuk memberi bimbingan, masukan, kritik, saran, dan dukungan sejak awal penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi selesai.
3. Ibu Inge Barlian, Dra.,Ak.,M.Sc selaku Dosen Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan dukungan dan kesempatan untuk belajar selama kegiatan studi dalam perguruan tinggi.
5. Komunitas SiPalingMarvel di media sosial Twitter yang membantu penulis dalam mengumpulkan data selama proses penulisan skripsi.

6. Sahabat-sahabat penulis yaitu Angel, Nemi, Shania, Shierla, Lisa, Valent, Efan, dan Stefen yang selalu ada dalam suka duka selama masa perkuliahan dan selalu memberi dukungan terbaik selama proses penulisan skripsi.
7. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pembaca, pemasar, dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini pun masih jauh dari kata sempurna, sehingga, penulis terbuka terhadap kritik dan saran dari seluruh pembaca penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemasar yang hendak memasarkan produknya melalui *brand placement*. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung dan tidak langsung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Bandung, Januari 2023

Penulis,



Sherine Analicia



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Kerangka Pemikiran	19
1.6 Hipotesis Penelitian	21
Bab 2 Tinjauan Pustaka	23
2.1 <i>Brand Placement</i>	23
2.2 <i>Brand Recall</i>	25
2.3 <i>Preference</i>	26
2.4 <i>Intention to Purchase</i>	28
2.5 Film	28
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	30
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	32
3.1.4 Teknik Analisa Data	41
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.2 Objek Penelitian	56
3.2.1 Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	56

3.2.2 <i>Brand Placement</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	57
3.2.3 Profil Responden	65
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	66
<u>4.1 Analisis Persepsi Penonton Mengenai <i>Brand Placement</i>, <i>Brand Recall</i>, <i>Preference</i>, dan <i>Intention to Purchase</i> dalam film <i>Spider-Man: No Way Home</i></u>	66
4.1.1 Persepsi Penonton Terhadap <i>Brand Placement</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	66
4.1.2 Persepsi Penonton Mengenai <i>Brand Recall</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	69
4.1.3 Persepsi Penonton Mengenai <i>Preference</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	71
<u>4.2 a. Hasil Evaluasi Model Struktural</u>	74
<u>4.1 b. Pengaruh <i>Brand Placement</i> terhadap <i>Brand Recall</i> penonton dalam film <i>Spider-Man: No Way Home</i></u>	86
<u>4.2 Pengaruh <i>Brand Placement</i> terhadap <i>Preference</i> penonton dalam film <i>Spider-Man: No Way Home</i></u>	90
<u>4.3 Pengaruh <i>Brand Placement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> penonton dalam film <i>Spider-Man: No Way Home</i></u>	91
<u>4.4 Pengaruh <i>Brand Recall</i> terhadap <i>Preference</i> penonton dalam film <i>Spider-Man: No Way Home</i></u>	92
<u>4.5 Pengaruh <i>Brand Recall</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> penonton dalam film <i>Spider-Man: No Way Home</i></u>	93
<u>4.6 Pengaruh <i>Brand Placement</i> terhadap <i>Preference</i> melalui <i>Brand Recall</i> sebagai variabel mediasi</u>	94
<u>4.7 Pengaruh <i>Brand Placement</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> melalui <i>Brand Recall</i> sebagai variabel mediasi</u>	96
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Survey</i>	5
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Survey</i>	9
Tabel 1.3 Hasil <i>Preliminary Survey</i>	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	38
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai Berdasarkan <i>Five-point Scale</i>	44
Tabel 3.4 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	45
Tabel 3.5 Nilai <i>Loading Factors</i>	46
Tabel 3.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
Tabel 3.7 Nilai <i>Loading Factors</i> Setelah Dilakukan Kalkulasi Ulang	49
Tabel 3.8 Hasil Kalkulasi Ulang Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
Tabel 3.9 <i>Cross Loading Factor</i>	51
Tabel 3.10 <i>Correlations among latent variables AVE</i> berdasarkan <i>Fornell Lacker Criterio</i>	53
Tabel 3.11 <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 3.12 <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 3.13 Usia Responden	65
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Placement</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	67
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Placement</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	68
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Recall</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	70
Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap <i>Preference</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	71
Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden Terhadap <i>Intention to Purchase</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	73
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.8 <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	77

Tabel 4.9 Hasil <i>Effect Size (F-square)</i>	77
Tabel 4.10 <i>Model Fit</i> Sumber: Hasil Kalkulasi Algoritma PLS pada program SmartPLS	78
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Direct Path Coefficient</i> ( $\beta$ )	79
Tabel 4.12 Hasil <i>Indirect Path Coefficient</i>	80
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>Direct P-value</i> dan <i>T-statistic</i>	80
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Indirect P-value</i> dan <i>T-statistic</i>	81
Tabel 4.15 Hubungan <i>Mediation</i> Variabel <i>Indirect</i>	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Placement</i> dalam Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	16
Gambar 1.2 <i>Conceptual Model</i>	21
Gambar 3.1 Poster Film <i>Spider-Man: No Way Home</i>	56
Gambar 3.2 <i>Brand Placement</i> TikTok	57
Gambar 3.3 <i>Brand Placement</i> Hyundai Tucson	58
Gambar 3.3 <i>Brand Placement</i> Sony	59
Gambar 3.4 <i>Brand Placement</i> Pepsi	59
Gambar 3.5 <i>Brand Placement</i> TIME Magazine	60
Gambar 3.6 InTouch Magazine	60
Gambar 3.7 <i>Brand Placement</i> Daily News	61
Gambar 3.8 <i>Brand Placement</i> New York Post	61
Gambar 3.9 <i>Brand Placement</i> MIT	62
Gambar 3.10 <i>Brand Placement</i> Jansport	62
Gambar 3.11 <i>Brand Placement</i> Apple	63
Gambar 3.12 <i>Brand Placement</i> Gucci	63
Gambar 3.13 <i>Brand Placement</i> ASUS ROG	64
Gambar 3.14 <i>Brand Placement</i> Liberty Insurance Company	64
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur Dengan Hasil Uji PLS-SEM	75
Gambar 4.2 Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji Model Signifikan Sumber: Hasil Kalkulasi Algoritma PLS pada program SmartPLS	82
Gambar 4.3 Model Diagram Jalur Penelitian Sumber: Hasil Kalkulasi Algoritma PLS pada program SmartPLS	85
Gambar 4.4 <i>Marketing Campaign</i> ASUS ROG	87
Gambar 4.5 Mobil Hyundai Tucson Hybrid	88
Gambar 4.6 <i>Campaign</i> Hyundai x <i>Spider-Man: No Way Home</i>	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	129
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	134
Lampiran 3 Hasil Output SmartPLS .....	161
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	168

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Film merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang di dalamnya mengandung unsur hiburan dan pesan-pesan tertentu. Film juga seringkali digunakan sebagai media promosi, dimana salah satu bentuknya adalah *brand placement* (Gregorio dan Sung, 2010). Ketika menonton film, seringkali penonton menemukan *brand* atau produk yang memang sengaja ditampilkan dalam film. Biasanya, *brand* atau produk yang ditampilkan merupakan hasil kerjasama antara tim produksi film dengan *brand* yang bersangkutan (Tocknell, 2014), sebagai contoh, *brand* Vivo yang dimunculkan dalam film *Captain America: Civil War*, di dalam film tersebut, kedua tokoh utama yaitu Steve Rogers dan Tony Stark menggunakan ponsel dengan *brand* Vivo.

Memasuki abad ke-20, penggunaan *brand placement* dalam film sebagai media promosi semakin meningkat (McKechnie dan Jia, 2003). Teknik promosi konvensional seperti iklan dan *public relation* telah mencapai keberhasilan tertentu, namun, seiring berkembangnya zaman, efektivitas dari teknik tersebut mengalami penurunan dikarenakan meningkatnya resistensi masyarakat terhadap teknik promosi yang tradisional (Avramova et al., 2021). Iklan tradisional melalui televisi dianggap sudah kurang efektif lagi karena penonton pada zaman sekarang lebih memilih untuk mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan (Demirel & Yildiz, 2020). Hal tersebut juga disebabkan karena meningkatnya *advertising clutter* atau banyaknya jumlah iklan yang diserap penonton dalam jangka waktu tertentu yang dianggap mengganggu dan penggunaan fitur *ad-skipping* yang semakin banyak digunakan oleh penonton (Jurca & Madlberger, 2015).

Fenomena tersebut juga didukung dengan adanya survey yang dilakukan Cari *Insight* pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa 66% penonton televisi di Indonesia

memilih untuk mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan (Kristianto, 2021). Fenomena ini juga kemudian diikuti dengan semakin maraknya *online streaming service* yang menyediakan film-film maupun serial televisi yang dapat ditonton secara *online*, terlebih setelah pandemi COVID-19 yang mengubah kebiasaan menonton masyarakat.

Pandemi COVID-19 yang dirasakan seluruh dunia sejak awal tahun 2020 lalu memang sempat menjadi masalah bagi industri film di dunia dikarenakan berbagai film yang rilis di masa awal pandemi tidak dapat ditayangkan di bioskop secara optimal. Pandemi COVID-19 menyebabkan industri film harus mencari alternatif lain dalam menayangkan filmnya. Di era serba digital ini, kini berbagai *production house* memilih untuk menayangkan filmnya melalui berbagai layanan *streaming* berbasis *platform* digital dengan *video on demand*, seperti HBO, Prime Video, Netflix, Disney+, Viu, dan sebagainya (Yusuf, 2021). Menurut Menteri Komunikasi Indonesia, Airlangga Hartanto, pandemi COVID-19 justru membuka peluang baru bagi industri perfilman untuk memperluas pasarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data statistik yang menyatakan bahwa pendapatan dari langganan *video on demand* di Indonesia dapat mencapai USD 411 juta di tahun 2021 dan ditambah dengan meningkatnya penetrasi pengguna atau *subscriber* pada tahun 2021 menjadi 16% dan diproyeksikan akan naik menjadi 20% di tahun 2025 (Kominfo, 2021). Namun, pada tahun 2022, industri perfilman pun telah berangsur-angsur membaik, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data jumlah penonton bioskop yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terjadi peningkatan jumlah penonton bioskop di Indonesia yang sangat signifikan, yaitu mencapai 21.212.199 penonton pada pertengahan tahun 2022 (Kompas.com, 2022). Fenomena tersebut membuat industri perfilman di Indonesia menjadi salah satu industri yang kuat karena meningkatnya layanan *video on demand* dan pulihnya jumlah penonton bioskop di Indonesia.

Berdasarkan temuan-temuan mengenai perubahan kebiasaan menonton masyarakat, seperti kecenderungan penonton untuk mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan, penggunaan layanan *video on demand* yang dipilih masyarakat untuk menonton film, dan meningkatnya antusiasme masyarakat dalam



menonton film di bioskop pasca pandemi, tidak dapat dipungkiri apabila teknik promosi yang lebih modern kini lebih diutamakan oleh para pemasar. Menurut Davtyan & Cunningham (2016), meningkatnya biaya untuk mempromosikan produk melalui iklan televisi dan resistensi dari masyarakat juga membuat pemasar harus mencari teknik pemasaran lainnya dalam memasarkan produknya agar dapat tetap bersaing. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Association of National Advertisers* (2020), pemasar kini tertarik untuk mencoba teknik memasarkan produk yang baru dan 80% dari praktisi yang mengikuti survey tertarik dengan teknik *branded entertainment* melalui media film. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand placement*, atau yang juga dikenal sebagai *product placement*. *Brand placement* merupakan penempatan secara visual atau verbal dalam bentuk produk, kemasan, atau *brand* pada sebuah film atau program televisi yang dimaksudkan untuk membentuk citra *brand* dan memperkenalkan produk atau *brand* untuk memicu pembelian. Dimana, penempatan dapat dilakukan dalam bentuk dialog, penggunaan aktual oleh karakter, serta tampilan visual dalam latar (Kozak & Barinka, 2016). Keuntungan utama dari *brand placement* adalah lebih mudahnya kepribadian suatu *brand* disampaikan dan diterima secara positif oleh penonton (Perwitasari & Paramita, 2020). Hal tersebut membuat pemasar semakin banyak menggunakan *brand placement* sebagai gebrakan baru dalam mengiklankan *brand* mereka karena *brand* atau produk dapat dilihat oleh penonton dalam jumlah yang besar. Selain itu, penempatan produk atau *brand* dalam film atau program televisi juga dapat mengatasi masalah *zipping and zapping* atau penggantian saluran sebagaimana apabila produk atau *brand* ditampilkan dalam bentuk iklan televisi (Waldt et al., 2017).

Seiring dengan semakin berkembangnya penggunaan *brand placement* sebagai media promosi, penelitian yang telah sebelumnya dilakukan menyatakan bahwa penonton mengingat dan mengenali produk atau *brand* yang ditampilkan di film yang mereka tonton. Menurut (D'Astous dan Chartier, 2022) *brand placement* tidak hanya meningkatkan *brand recognition*, namun juga memiliki pengaruh terhadap *brand recall*. *Brand recall* akan meningkat ketika penempatan *brand* atau produk ditampilkan dengan ukuran dan posisi yang dapat dilihat dengan mudah oleh penonton. Penempatan

tersebut memungkinkan penonton untuk mendeskripsikan fitur dari *brand* yang penonton lihat secara spontan (*spontaneous recall*) (Lehu dan Bessoud, 2009).

Pemasar juga harus memperhatikan film apa yang dapat dipilih sebagai media promosi untuk produk atau *brand* yang hendak dipromosikan. Pemilihan film dapat disesuaikan dengan jenis produk atau *brand* agar tidak menimbulkan gangguan (*clutter*) bagi penonton. Menurut Segrave (2004:87), *brand placement* seharusnya memiliki kesinambungan dan bersifat melengkapi alur cerita atau adegan sehingga dapat menghidupi adegan dalam film. Penempatan produk atau *brand* yang tidak memiliki kesinambungan dan ditampilkan dalam jumlah yang berlebihan justru dapat menyebabkan penonton bingung dan merasa terganggu sehingga dapat menyebabkan pesan yang seharusnya disampaikan melalui tampilan visual tidak dapat diterima dengan baik oleh penonton (Nasir, 2016). Hal ini dapat dilihat melalui film Satria Dewa: Gatotkaca yang memiliki banyak *brand placement* namun tidak memiliki kesinambungan dengan jalannya cerita dan berkesan memaksa sehingga menimbulkan kesan negatif dari penonton (Tribunnews, 2021). Dalam film Habibie Ainun (2012) juga ditemukan banyak *brand placement* seperti *Gery Chocolatos*, *E-toll*, dan *Safe Care Roll On* yang seharusnya baru muncul di tahun 2000an, sedangkan film memiliki latar waktu tahun 1999. Penempatan tersebut menimbulkan kesan yang negatif dari penonton dan mempengaruhi penerimaan penonton terhadap *brand* yang ditampilkan juga pada film tersebut (Primalia, 2019)

Munculnya *brand* atau produk tertentu dalam film juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih *brand* atau produk. *Brand recall* dapat lebih mudah muncul di benak masyarakat ketika digunakan oleh aktor atau aktris di dalam film, yang kemudian mempengaruhi penonton untuk mencari tahu dan kemudian memilih *brand* atau produk yang ditampilkan tersebut (Reijmersdal et al., 2009). Penulis kemudian melakukan *preliminary survey* tahap pertama kepada 35 orang berusia 18-35 tahun yang menonton film sebanyak minimal 1 kali dalam 1 bulan untuk mengetahui respon penonton film terhadap *brand placement* dan dilakukan sebanyak tiga tahap. Hasil dari penelitian tahap pertama dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1  
Hasil *Preliminary Survey*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Ketika Anda menonton film, apakah Anda seringkali sadar akan adanya <i>brand/product placement</i> dalam film?	Ya	23	66%
		Tidak	12	34%
2	Apabila terdapat penempatan <i>brand/produk</i> dalam film, kondisi mana yang akan lebih menarik perhatian Anda?	Digunakan oleh aktor/aktris	16	46%
		Ditampilkan sebagai properti/latar	13	37%
		Diucapkan dalam bentuk dialog	6	17%
3	Menurut Anda, bagaimana seharusnya <i>brand placement</i> (iklan produk/ <i>brand/sponsor</i> ) ditampilkan dalam film?	<i>Brand/produk</i> digunakan oleh pemeran dalam film	8	23%
		Tidak terkesan memaksa (tidak terlalu menonjolkan <i>brand</i> sebagai iklan)	9	26%
		Penempatan <i>brand</i> harus sejalan dengan jalan cerita	8	23%
		Harus sesuai dengan latar waktu/tempat	5	14%
		Tidak mengganggu jalannya cerita atau adegan	5	14%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan *preliminary survey*, ditemukan hasil bahwa 66% (23 dari 35 responden) mengatakan bahwa mereka seringkali sadar akan adanya *brand placement* dalam film yang mereka tonton. Namun, 46% (16 dari 35 responden) mengatakan bahwa *brand placement* akan lebih menarik perhatian mereka ketika *brand placement* ditampilkan dengan cara digunakan oleh aktor/aktris yang mereka tonton. 37% (13 dari 35 responden) juga mengatakan bahwa mereka akan lebih tertarik dengan penempatan *brand placement* sebagai properti/latar dalam film. Kemudian, 17% (6 dari 35 responden) memilih *brand placement* yang digunakan sebagai dialog sebagai cara yang lebih mudah menarik perhatian mereka. Selanjutnya, penulis juga menanyakan akan bagaimana seharusnya *brand placement* ditampilkan dalam film agar tidak mengganggu penonton. Melalui pertanyaan yang ditanyakan dalam bentuk *open question* ini, 26% (9 dari 35 responden) mengatakan bahwa *brand placement* tidak boleh ditampilkan dengan kesan memaksa, atau *brand placement* tidak boleh terlalu terlihat sebagai iklan ketika ditampilkan dalam film karena hal tersebut dapat mengganggu penonton ketika menikmati adegan film. Jawaban lain yang didapatkan dari pertanyaan ini adalah *brand placement* lebih baik digunakan oleh pemeran dalam film (23%) dan penempatan *brand* harus sejalan dengan cerita (23%). Responden lain juga mengatakan bahwa *brand placement* harus ditampilkan tanpa mengganggu jalannya cerita atau adegan dan memiliki kesinambungan antara latar waktu dan tempat dari film tersebut.

Mengacu pada hasil dari *preliminary survey* di atas, dapat diketahui bahwa *brand placement* harus ditampilkan secara ‘tepat’ oleh pemasar dalam film agar dapat diterima secara positif oleh penonton. Penempatan *brand* yang baik harus dapat membentuk memori secara implisit pada benak penonton. Dengan begitu, *brand* atau produk yang muncul dalam film dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian terhadap *brand* atau produk yang dilihat tanpa kesadaran penonton (Balasubramanian et al., 2006). Pemasar akan menggunakan *brand* yang ditampilkan secara sengaja dalam sebuah adegan sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas dan memasarkan *brand* tersebut. Penempatan *brand* atau produk yang dinilai positif

oleh konsumen dapat merubah respon konsumen dengan mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Penempatan *brand* atau produk di dalam film dilakukan pemasar untuk menimbulkan sejumlah stimulus tertentu terhadap *brand* atau produk yang dilihat penonton di dalam film, salah satunya adalah untuk menimbulkan *preference* penonton terhadap *brand* yang dilihat. *Brand preference* adalah kondisi dimana konsumen memilih suatu *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman yang berhubungan dengan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Hellier et al., 2019). Penonton juga akan lebih cenderung menerima, mengingat, dan memilih *brand* yang ditampilkan dalam film apabila *brand* atau produk yang ditampilkan berhubungan dengan kehidupan sosial mereka (Permitasari & Paramita, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan et al., (2012) yang dilakukan terhadap penonton film di Malaysia, penempatan *brand placement* dalam film-film Malaysia menimbulkan *brand preference* yang kuat terhadap penontonnya. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Tocknell (2014) yang menyatakan bahwa *brand placement* yang digunakan oleh aktor atau aktris utama dalam film menimbulkan *brand preference* yang kuat di kalangan penontonnya dan bahkan menimbulkan niat beli yang tinggi ketika melihat *brand* tertentu yang terus ditampilkan dalam film yang disukai. Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven dan Sudrajat (2018), terdapat *research gap* mengenai perilaku pembelian penonton Indonesia terhadap *brand placement* dalam film. Dimana, *intention to purchase* atau niat beli menjadi indikator penting dalam keberhasilan suatu *brand placement*.

Selain untuk menimbulkan *preference*, pemasar juga melakukan penempatan *brand* atau *brand placement* untuk menimbulkan niat beli dari penonton terhadap produk yang dilihat. Menurut Alma (2018:15), tujuan akhir dari dilakukannya suatu pemasaran terhadap *brand* atau produk adalah meningkatkan laba perusahaan yang dapat diperoleh dari adanya pembelian. Pembelian dapat dicapai ketika penonton memiliki niat beli atau *intention to purchase* terhadap *brand* yang mereka lihat di dalam film. Menurut Kotler, *intention to purchase* merupakan respon dari perilaku konsumen

yang ditimbulkan akibat suatu stimulan terhadap suatu produk yang menghasilkan keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:196). *Intention to purchase* dapat muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan secara emosional dengan produk yang mereka lihat (Frimpong et al., 2019). Menurut Steven dan Sudrajat (2018), apabila *intention to purchase* telah dapat dicapai oleh pemasar yang melakukan pemasaran *brand* atau produknya melalui *brand placement*, maka *brand placement* tersebut dapat dikatakan efektif dalam mempengaruhi penontonnya. *Brand placement* yang dapat mempengaruhi *intention to purchase* juga dipastikan efektif karena telah melalui proses *awareness* dan *recall* (Tocknell, 2014).

Salah satu contoh terpengaruhnya *preference* dan *intention to purchase* dari penempatan *brand placement* dapat dilihat melalui meningkatnya penjualan sepatu *slip-on* putih *brand* Vans sebesar 7.800 persen setelah ditampilkan dalam serial Netflix berjudul '*Squid Game*' yang populer pada tahun 2021 lalu. Setelah digunakan dalam hampir seluruh *episode* oleh seluruh aktor yang berada dalam serial tersebut, pencarian '*white slip-on*' di internet juga meningkat sebesar 97% (CNN Indonesia, 2021). Melalui hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand placement* yang diterima secara positif oleh konsumen dapat meningkatkan *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase* dari konsumen.

Untuk memahami lebih lanjut, penulis kemudian melakukan *preliminary survey* tahap kedua yang dilakukan kepada 15 orang responden yang berusia 18-35 tahun dan merupakan anggota dari komunitas pecinta film di Indonesia yaitu *Cinecrib* dengan cara wawancara melalui media *online* untuk mengetahui sikap *preference* dan *intention to purchase* penonton film di Indonesia terhadap *brand placement* yang dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2  
Hasil *Preliminary Survey*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Ketika memilih <i>brand</i> , apakah Anda akan lebih memilih <i>brand</i> yang ditampilkan dalam film kesukaan Anda?	Ya	9	60%
		Tidak	6	40%
2	Jika ya, mengapa?	Merasa lebih keren ketika menggunakan <i>brand</i> yang ditampilkan dalam film kesukaan.	3	20%
		Ketika menonton film dan terdapat <i>brand</i> atau produk yang menarik, maka keinginan untuk mencari tahu mengenai brand/produk tersebut lebih tinggi.	6	40%
		Merasa lebih tertarik terhadap <i>brand</i> atau produk apalagi ketika digunakan oleh tokoh kesukaan dalam film.	5	33%
		Agar terkesan <i>up-to-date</i> dan tidak ketinggalan jaman.	1	7%

Tabel dilanjutkan ke halaman 10

Lanjutan Tabel 1.2 dari halaman 9

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
3	Apakah Anda pernah memiliki keinginan untuk membeli <i>brand</i> atau produk tertentu akibat ditampilkannya <i>brand</i> /produk tersebut di dalam film yang Anda tonton?	Pernah	8	53%
		Tidak Pernah	7	47%
4	Jika pernah, mengapa?	Ingin mengikuti <i>hype</i> atau tren di tengah masyarakat, terlebih apabila film yang ditonton sedang hits atau sedang banyak dibicarakan.	5	33%
		Menginginkan untuk tampil seperti tokoh di dalam film yang menggunakan <i>brand</i> /produk yang sama.	8	53%
		Sebagai bentuk <i>merchandise</i> atau kenang-kenangan terhadap film yang disukai.	2	13%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary survey* yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *preference* penonton terhadap *brand* atau produk turut dipengaruhi oleh *brand placement* yang mereka saksikan dalam film yang mereka sukai. Berdasarkan hasil *preliminary survey*, diketahui juga bahwa *preference* penonton terpengaruh karena



mereka merasa lebih keren ketika menggunakan *brand* yang dilihat di dalam film, agar lebih terkesan *up-to-date*, dan juga penonton akan terpengaruh untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *brand* yang ditampilkan, serta *preference* penonton akan lebih terpengaruh ketika *brand* digunakan oleh tokoh yang disukai dalam film. Hasil juga menunjukkan bahwa 53% responden pernah memiliki keinginan untuk membeli (*intention to purchase*) *brand* atau produk yang ditampilkan dalam film. Responden mengatakan bahwa alasan mereka ingin untuk membeli atau memiliki *brand* yang bersangkutan adalah untuk mengikuti *hype* atau tren, ingin tampil seperti tokoh dalam film, dan sebagai bentuk kenang-kenangan atau merchandise yang mengingatkan responden terhadap film. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, diketahui bahwa penonton Indonesia memiliki *preference* dan *intention to purchase* terhadap film yang mereka sukai apabila *brand placement* dan film yang ditonton memiliki kesinambungan atau *impact* yang kuat dan terasosiasi secara positif dengan penonton.

Untuk menentukan objek penelitian yang relevan dengan kebiasaan menonton masyarakat, penulis kembali melakukan *preliminary survey* tahap ketiga dengan melakukan survey kepada 35 orang dengan usia 18-35 tahun. Menurut Suwanto (2016), konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun yang termasuk ke dalam generasi millennial merupakan target pasar yang paling menguntungkan bagi industri film. Konsumen dengan usia tersebut memiliki kebiasaan menonton film yang tinggi dan lebih mudah terpapar dengan informasi mengenai film yang populer. Hasil dari *preliminary research* dapat dilihat melalui Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3  
 Hasil *Preliminary Survey*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Seberapa sering Anda menonton film? (bioskop, <i>online streaming</i> , dsb.)	1-4 kali/bulan	14	40%
		5-9 kali/bulan	7	20%
		10-14 kali/bulan	2	6%
		Hampir setiap hari	12	34%
2	Dimanakah biasanya Anda menonton film? (bukan serial)	Bioskop	16	46%
		<i>Online Streaming Service</i> (Netflix, Disney+, Viu, dll)	19	54%
3	Genre apa yang paling sering Anda tonton?	<i>Romance</i>	8	23%
		<i>Horror</i>	6	17%
		<i>Action</i>	14	40%
		<i>Comedy</i>	5	14%
		Lainnya	2	6%

Tabel dilanjutkan ke halaman 13

Lanjutan Tabel 1.3 dari halaman 12

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
4	Film dari negara mana yang paling sering Anda tonton?	<i>Hollywood (Barat)</i>	19	54%
		Korea	9	26%
		Indonesia	5	14%
		Jepang	0	0%
		China	2	6%
		Lainnya	0	0%
5	Sebutkan 1 (satu) film yang paling Anda sukai yang rilis pada tahun 2021-2022	<i>Spider-Man: No Way Home</i>	8	23%
		<i>The Batman</i>	6	17%
		<i>Turning Red</i>	2	6%
		<i>West Side Story</i>	1	3%
		<i>The King's Man</i>	4	11%
		<i>Don't Look Up</i>	1	3%
		<i>Blackpink: The Movie</i>	1	3%
		<i>Shang-Chi and The Legends of The Ten Rings</i>	2	6%

Tabel dilanjutkan ke halaman 14

Lanjutan Tabel 1.3 dari halaman 13

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
		<i>Dune</i>	3	9%
		<i>No Time to Die</i>	3	9%
		<i>Drive My Car</i>	1	3%
		<i>Eternals</i>	1	3%
		<i>The Worst Person in The World</i>	1	3%
		<i>Fresh</i>	1	3%

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Berdasarkan hasil dari *preliminary survey* yang dilakukan penulis dalam Tabel 1.2, ditemukan bahwa 40% (14 dari 35 responden) mengatakan bahwa mereka menonton film sebanyak 1-4 kali dalam satu bulan. Perolehan tersebut kemudian disusul oleh 34% (12 dari 35 responden) yang menonton film sebanyak hampir setiap hari dalam satu bulan. Ketika melakukan wawancara tambahan kepada responden, penulis juga mendapatkan hasil bahwa kebanyakan responden menonton film sebanyak 1 (satu) kali dalam sehari untuk *refreshing*. Berdasarkan hasil yang didapatkan, terlihat pula bahwa 46% (16 dari 35 responden) masih memiliki kebiasaan menonton film di bioskop dan 54% (19 dari 35 responden) sudah memiliki kebiasaan menonton melalui layanan menonton secara *online*. Responden juga memilih *genre action* (40%) dan film yang berasal dari *Hollywood* (54%) sebagai jenis film yang paling sering mereka tonton. Hal tersebut kemudian terbukti ketika penulis bertanya mengenai film yang paling disukai responden sepanjang tahun 2021 hingga 2022. Kebanyakan responden menjawab dengan film-film yang memiliki *genre action* dan merupakan produksi

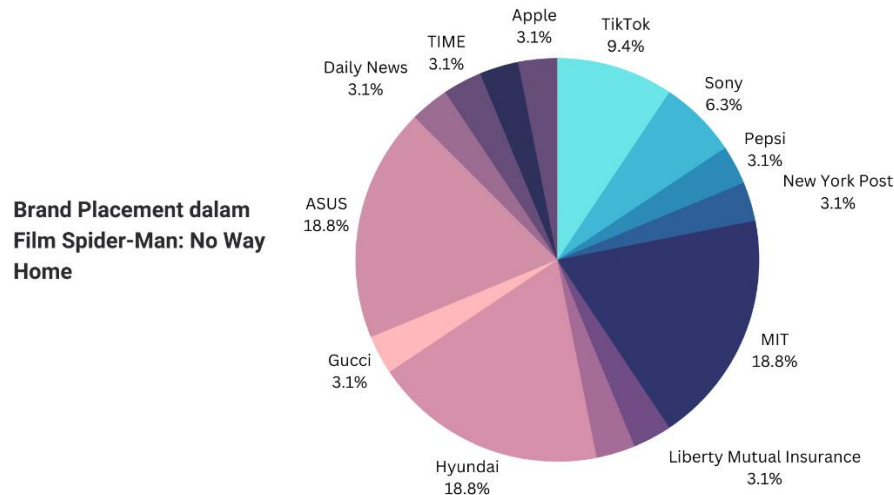
*Hollywood*. Mengingat tahun 2021 hingga 2022 merupakan tahun yang didominasi oleh rilisnya film *superhero*, 23% (8 dari 35 responden) menyebutkan *Spider-Man: No Way Home* sebagai film yang paling mereka sukai. Data tersebut kemudian disusul dengan 17% (6 dari 35 responden) yang memilih film *The Batman*. Responden juga menyebutkan berbagai film lainnya seperti *Turning Red*, *West Side Story*, *The King's Man*, *Don't Look Up*, *Blackpink: The Movie*, *Shang-chi and The Legend of The Ten Rings*, *Dune*, *No Time to Die*, *Drive My Car*, *The Worst Person in The World*, dan *Fresh*.

Merujuk pada hasil *preliminary survey* yang didapatkan penulis, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menyebutkan film *superhero* sebagai film yang paling mereka sukai sepanjang tahun 2021 hingga 2022. Film *superhero* memang telah menjadi salah satu jenis film yang mendominasi pasar selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan film yang mengangkat cerita mengenai *superhero* dianggap disukai oleh segala rentang usia dan dapat dinikmati oleh siapa saja (Republika, 2022). Salah satu film yang berhasil mendominasi pasar sejak akhir tahun 2021 adalah *Spider-Man: No Way Home*.

Berdasarkan data yang diambil dari [www.imdb.com](http://www.imdb.com), film *Spider-Man: No Way Home* yang dirilis pada 17 Desember 2021 lalu berhasil menjadi film dengan pendapatan terbesar sepanjang tahun 2021 meskipun dirilis pada akhir tahun. Di Indonesia sendiri, penonton *Spider-Man: No Way Home* telah mencapai 8,4 juta penonton di bioskop. Jumlah ini adalah jumlah penonton di bioskop terbanyak setelah *Avengers: Infinity War* pada 2018 lalu (Kompasiana, 2022). Film yang dirilis *Sony Pictures Entertainment* (SPE) dan dibintangi oleh Tom Holland dan Zendaya ini juga dipenuhi dengan berbagai *brand* dan produk yang ditampilkan sebagai *brand placement* dalam adegan-adegannya (Urbandigital, 2021). Di dalam film yang berdurasi 148 menit ini, berbagai *brand* dan produk memang sengaja ditampilkan untuk keperluan promosi dengan nilai *brand placement* yang mencapai 202 juta dollar. Beberapa *brand* yang ditemukan dalam film *Spider-Man: No Way Home* dapat dilihat melalui Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1

*Brand Placement* yang ditampilkan dalam Film *Spider-Man: No Way Home*



Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Mengacu pada banyaknya *brand placement* yang ditampilkan dalam film ini dan suksesnya film ini dalam menarik penonton di seluruh dunia menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dari data tersebut dapat dilihat pula bahwa *brand* ASUS, *Hyundai*, dan *MIT University* menjadi *brand* yang paling sering ditampilkan secara jelas dalam film. Menurut Kristanto dan Brahmana (2016), *brand placement* dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen apabila *brand placement* yang ditampilkan menimbulkan *brand recall* dalam benak konsumen, yang artinya konsumen dapat mengingat *brand* yang ditampilkan dalam film ketika diberikan stimulus yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apakah *brand placement* di dalam film *Spider-Man: No Way Home* dapat menimbulkan *brand recall* dalam benak konsumen dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu *preference* dan *intention to purchase* dari penonton setelah menonton film tersebut. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Placement dan Brand Recall terhadap Preference dan Intention to Purchase Melalui Film (Studi Kasus Terhadap Film Spider-Man: No Way Home)**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi penonton mengenai *brand placement*, *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home*?
2. Bagaimana pengaruh *brand placement* film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *brand recall* penonton?
3. Bagaimana pengaruh *brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *preference* penonton?
4. Bagaimana pengaruh *brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *intention to purchase* penonton?
5. Bagaimana pengaruh *brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *preference* penonton?
6. Bagaimana pengaruh *brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *intention to purchase* penonton?
7. Bagaimana pengaruh *brand placement* terhadap *preference* penonton dalam film *Spider-Man: No Way Home* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi?
8. Bagaimana pengaruh *brand placement* terhadap *intention to purchase* penonton dalam film *Spider-Man: No Way Home* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka terdapat pula tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu;

1. Mengetahui persepsi penonton mengenai *brand placement*, *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home*.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *brand recall* penonton.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *preference* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *intention to purchase* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *preference* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home* terhadap *intention to purchase* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand placement* terhadap *preference* penonton dalam film *Spider-Man: No Way Home* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi.
8. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand placement* terhadap *intention to purchase* penonton dalam film *Spider-Man: No Way Home* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pemasar

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih metode pemasaran *brand* melalui film agar dapat memberikan pengaruh kepada *preference* dan *intention to purchase* penonton.

2. Bagi Industri Film

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau acuan untuk dijadikan pertimbangan dalam menampilkan *brand* atau produk agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.



### 3. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *brand placement* dan *brand recall* terhadap *preference* dan *intention to purchase* melalui film.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti di bidang yang serupa agar topik mengenai pembahasan sejenis dapat dikembangkan dan diteliti lebih lanjut.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

*Brand placement* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media film atau serial televisi (Avramova et al., 2021). *Brand placement* adalah penempatan *brand* pada media televisi atau media berbasis *online* yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan membentuk ingatan dalam benak konsumen mengenai *brand* yang ditampilkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengetahui produk (Panda, 2004). Menurut Chartier dan D'Astous (2022), konsep dari *brand placement* adalah dengan menampilkan *brand* produk ke dalam konten media yang ditujukan kepada sasaran konsumen tertentu. Dimana, penempatan *brand* dianggap dapat diterima dengan positif oleh konsumen ketika juga menampilkan tokoh utama, penempatan diposisikan dengan jelas, dan *brand* memiliki kesinambungan dengan adegan dalam film. Ditampilkannya *brand placement* yang tidak memiliki kesinambungan dapat menyebabkan citra serta pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar ke penonton terhambat dan justru menimbulkan memori yang buruk pada benak penonton (Avramova et al., 2021).

Menurut Russel (1998) dalam Balakhrisnan et al. (2012), *Brand placement* sendiri dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu *visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection*. Menurut Lehu dan Bessoud (2009), *Brand placement* harus dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen agar dapat menciptakan stimulan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penempatan *brand placement* yang efektif dan diterimanya *brand placement* dalam benak konsumen juga membentuk *brand recall*

(Chartier dan D'Astous, 2022). *Brand recall* adalah merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dengan benar ketika diberikan beberapa stimulan mengenai *brand* tersebut (Baumann et al., 2015). *Brand recall* konsumen terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film akan meningkat apabila *brand* yang ditampilkan dapat menjadi pusat perhatian di layar dan memiliki koneksi dengan jalannya cerita atau adegan dalam film (Lehu dan Bessoud, 2009).

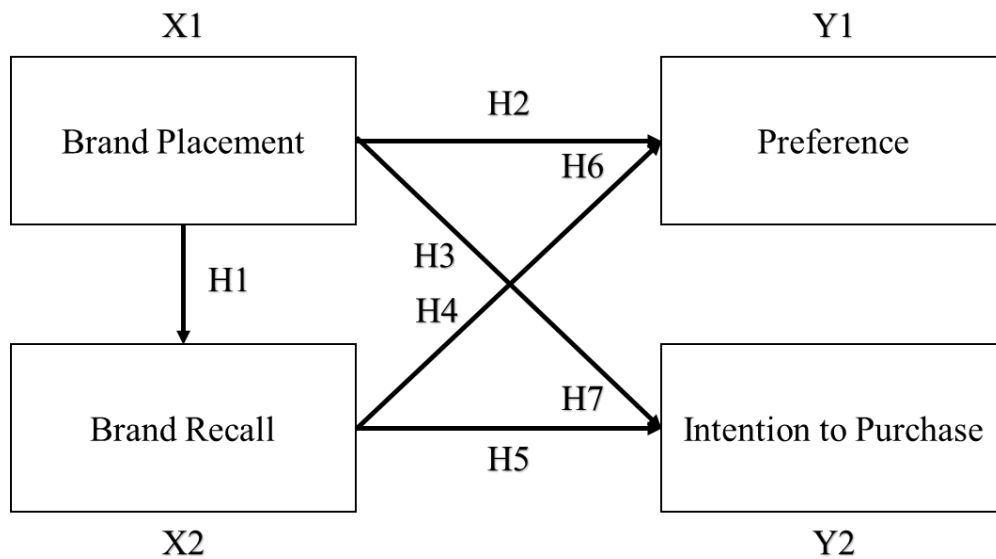
*Brand placement* juga memiliki beberapa tujuan tersendiri, salah satunya adalah untuk menciptakan stimulan dalam benak konsumen yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat beli akan *brand* yang ditampilkan (McPheat, 2011:14). Dengan kata lain, diterimanya sebuah *brand placement* dan timbulnya *brand recall* dalam benak konsumen dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian dari konsumen yang terasosiasi secara positif dengan *brand* yang ditampilkan. *Brand placement* dikatakan dapat mempengaruhi *preference* konsumen ketika konsumen memilih *brand* yang ditampilkan dibanding dengan *brand* sejenis lainnya (Balakrishnan et al., 2012). *Preference* terhadap suatu *brand* dapat diartikan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu *brand* atau produk dibanding *brand* atau produk sejenis (Putriansari, 2019).

Berdasarkan studi yang dilakukan Balakrishnan et al. (2012), pemasar menggunakan *brand placement* untuk memberikan informasi mengenai *brand* yang ditampilkan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli dari konsumen. Niat beli atau *intention to purchase* merupakan perilaku konsumen yang ditimbulkan akibat suatu stimulan terhadap suatu produk yang menghasilkan keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:196). Menurut Busler (2000), *intention to purchase* dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yaitu, niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Serta, mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan Balakrishnan et al. (2012), dimensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *intention to purchase* konsumen adalah niat transaksional dan niat referensial.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menduga bahwa *brand placement* dan *brand recall* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal *preference* dan *intention to*

*purchase* apabila adanya asosiasi positif antara *brand* dan konsumen. Maka, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1.2  
*Conceptual Model*



Sumber: Balakrishnan et al. (2012)

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi penulis, maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H1: *Brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *brand recall* penonton.

H2: *Brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *preference* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.

H3: *Brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.

H4: *Brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *preference* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.

H5: *Brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film.

H6: *Brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *preference* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi.

H7: *Brand placement* dalam film *Spider-Man: No Way Home* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* penonton terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi.