

# Pengaruh *Product Placement* Oreo Wafer dalam Film Petualangan Sherina 2 terhadap Respons Khalayak

Ghina Nur Amri<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ghinaamri@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*Advertising plays an important role in marketing and business, but traditional TV advertising faces challenges due to viewer boredom, known as advertising wearout. Zapping and zipping is a phenomenon where viewers switch channels to avoid advertising. Product placement emerges as an alternative, integrating products into film or TV storylines. PT Mondelēz Indonesia Manufacturing utilized product placement in the Petualangan Sherina 2 film for Oreo Wafers. The research uses the S-R (Stimulus – Response) theory, product placement becomes the stimulus and the audience's response becomes the reaction to the stimulus. The research aims to measure how much influence the Oreo Wafer product placement in the film has on the audience's response. Audience responses are divided into three levels: cognitive, affective, and conative. Through quantitative methods, 400 respondents were sampled using simple random sampling. Data analysis includes descriptive analysis and simple linear regression. Hypothesis testing reveals significant influence of Oreo Wafer product placement on audience response  $t_{count} > t_{tabel}$  (14,362 > 1,960). The research results stated that the Oreo Wafer product placement in the Petualangan Sherina 2 film influenced the audience response by 34.1%, while 65.9% of the audience response variable was influenced by other variables not included in the research.*

**Keywords:** *Advertising wearout, film, product placement, advertising, audience response.*

---

## **Abstrak**

Periklanan berperan penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, tetapi iklan tradisional di televisi mengalami tantangan dengan penonton yang merasa bosan terhadap iklan yang monoton, yang dikenal sebagai *advertising wearout*. *Zapping* dan *zipping* adalah fenomena di mana penonton beralih saluran untuk menghindari iklan. Sebagai solusi, *product placement* muncul sebagai alternatif dengan menempatkan produk di dalam alur cerita film atau program televisi. PT Mondelēz Indonesia Manufacturing yang memproduksi Oreo Wafer memilih *product placement* dalam film Petualangan Sherina 2 sebagai strategi pemasaran. Penelitian menggunakan teori S-R (Stimulus – Respons), *product placement* menjadi stimulus dan respons khalayak menjadi reaksi terhadap stimulus. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film tersebut terhadap respons khalayak. Respons khalayak dibagi menjadi tiga tingkat: kognitif, afektif, dan konatif. Melalui metode kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan melalui *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan melibatkan 400 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Uji hipotesis menunjukkan *product placement* Oreo Wafer secara signifikan memengaruhi respons khalayak dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (14.362 > 1.960). Hasil penelitian menyatakan *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 memengaruhi respons khalayak sebesar 34.1%, sementara sebesar 65.9% variabel respons khalayak dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian.

**Kata kunci:** *Advertising wearout, film, product placement, periklanan, respons khalayak.*

---

## I. PENDAHULUAN

Periklanan menjadi alat komunikasi yang sangat penting dalam bidang pemasaran ataupun bisnis. Periklanan berperan penting dalam pemasaran, khususnya bagi bisnis yang menargetkan basis pelanggan yang luas (Belch & Belch dalam Hanindar, 2020). Kriyantono (2013) menyatakan bahwa iklan merupakan distribusi komunikasi secara luas, dalam berbagai format media, dengan tujuan menjangkau khalayak sasaran tertentu atau masyarakat umum, untuk mempromosikan suatu produk. Oleh karena peranan iklan yang sangat penting (Hanindar, 2020), maka kita sering melihat para perusahaan atau pelaku bisnis memasang iklan di internet (Pasaribu, 2019), televisi (Zulfikar & Subarsa, 2019), radio (Hanindar, 2020), media cetak (Amanu & Evanne, 2019), dan berbagai platform media lainnya. Iklan dibuat oleh perusahaan untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek (Alifia et al., 2022), mempengaruhi sikap konsumen (Irianti & Listiani, 2020), dan meningkatkan penjualan (Nazara, 2021). Iklan sering menggunakan pendekatan persuasif (Bikalawan & Savitri, 2022), seperti cerita yang menarik (Prajana et al., 2022), gambar yang menarik (Syafikarani et al., 2022), dan musik yang menarik (Rahmah et al., 2021).

Periklanan di Indonesia menjadi alat yang membuat khalayak atau konsumen untuk membeli barang yang diiklankan. Menurut artikel yang dimuat pada Katadata Media Network yang ditulis oleh Annur (2023) menyatakan bahwa berdasarkan riset Nielsen Ad Intel, belanja iklan di kawasan Asia tertentu diproyeksikan mencapai jumlah kumulatif sebesar USD 54,1 miliar atau setara dengan sekitar Rp 811 triliun pada tahun 2022. Pasar yang dipilih antara lain Filipina, Indonesia, Korea Selatan, Singapura, Malaysia, Thailand dan Taiwan. Melalui belanja iklan sebesar USD 19,2 miliar atau sekitar Rp 287,82 triliun, Indonesia menjadi negara terbesar pada 2022. Data ini membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia memutuskan untuk membeli barang tertentu dari sebuah iklan yang mereka lihat.

Namun, terdapat perbedaan yang terjadi di lapangan, dimana menurut berita harian dari tempo.co yang ditulis oleh Khairunnisa (2005) dengan judul artikel “53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan”, menyimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu konsumen mulai merasakan kebosanan karena penayangan iklan yang monoton di antara siaran TV. Melihat dari sumber tersebut, ditemukan bahwa data penelitian oleh perusahaan komunikasi LOWE Indonesia pada tahun 2005 menunjukkan sekitar 53% penonton TV di Indonesia beralih saluran TV saat iklan ditampilkan, dan sisanya melakukan hal lain. Oleh karena itu, berdasarkan riset di atas, maka iklan televisi kini dianggap membosankan oleh masyarakat.

Kemunculan fenomena *zapping* dan *zipping* membuat dunia periklanan mencari alternatif lain untuk pendistribusian sebuah iklan. Maka dari itu, muncul alternatif model iklan lain yang disebut dengan *Product Placement* (PPL) (Purnomo, 2010). *Product placement* adalah salah satu jenis pemasaran dimana berbagai merek dipromosikan melalui produksi yang menargetkan khalayak yang luas (Dwihani, 2021). Menurut (Belch dan Belch dalam Udawananda et al., 2022), *product placement* merupakan suatu metode untuk meningkatkan pemasaran produk ataupun layanan dengan cara menampilkan produk itu sehingga terlihat seakan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari jalan cerita film dan program televisi.

Melalui uraian di atas, maka dapat disimpulkan *Product Placement* (PPL) muncul sebagai akibat dari fakta bahwa model iklan tradisional mulai kehilangan pengaruhnya terhadap khalayak di antara jeda program TV. Maka dari itu, *product placement* telah berkembang menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan pemasaran serta telah menjadi taktik persaingan yang sangat ketat (Ferraro & Avery dalam Hanindar, 2020). *Product placement* ini biasanya ditemukan dalam acara televisi (Alvari, 2020), film (Santika & Rosmiati, 2020), pertunjukan langsung atau *live show* (Dwiantana & Wibowo, 2018), dan pada media lainnya.

Menurut Solomon keefektifan *product placement* adalah iklan yang dapat menarik audiens untuk masuk ke dalam cerita sehingga audiens tidak menyadari bahwa itu merupakan bagian dari persuasif (Shrum, 2010). Melalui *product placement* dalam alur cerita film seperti penelitian oleh Meidianti & Nugrahani (2022) berjudul “Pengaruh Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak”, dapat disimpulkan bahwa penonton akan secara tidak langsung memerhatikan produk atau merek yang disisipkan ke dalam alur cerita film melalui *product placement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk memiliki dampak signifikan sebesar 14,6% pada respon khalayak. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa *product placement* menjadi strategi pemasaran untuk perusahaan agar menarik perhatian konsumen ataupun respons khalayak secara tidak langsung ketika menonton sebuah iklan di dalam alur cerita film. Oleh karena itu, *product placement* akan menimbulkan tanggapan atau respons khalayak terkait iklan yang ditayangkan, hal ini selaras dengan penelitian oleh Hanindar (2020) bahwa respons penonton berpengaruh terhadap *product placement*.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Iklan Webseries Toyota ‘Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode’ Terhadap Respon Khalayak” yang diteliti oleh Aulia Arifanty & Berlian Primadani Satria Putri tahun 2019 dengan

menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel X yang meliputi dimensi video dan audio, dan variabel Y yang meliputi aspek *attention, interest, search, action, share*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh sebesar 59,9% terhadap respons penonton. Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan *product placement* berpengaruh cukup besar terhadap respons penonton. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengukur variabel Y dari dimensi AISAS, penelitian ini mengukur variabel Y dari kategori respons khalayak yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil merek makanan ringan dari suatu perusahaan, yaitu Oreo Wafer. PT Mondelez Indonesia Manufacturing yang merupakan perusahaan produksi Oreo Wafer menggunakan *product placement* untuk mengiklankan produk ini kepada konsumen melalui film Petualangan Sherina 2. Dikutip dari berita harian medcom.id yang ditulis oleh Yanti (2023), menurut Dian Ramadianti, yang menjabat sebagai Senior Marketing Manager Mondelez Indonesia, ia menyatakan bahwa “Petualangan yang mendebarkan dapat dinikmati melalui berbagai cara dan tidak harus memerlukan lokasi yang jauh atau biaya yang selangit. Oleh karena itu, aktivitas apa pun bisa menjadi petualangan yang menyenangkan dan menegangkan jika dilakukan bersama-sama, seperti menonton film seru seperti Petualangan Sherina 2 sambil menikmati jajanan Oreo Wafer,” kata Dian. Berdasarkan informasi dari artikel tersebut, Dian Ramadianti mengatakan film Petualangan Sherina 2 memiliki visi dan misi yang sama dengan Oreo, yaitu membawa dan menciptakan keseruan bersama keluarga, sahabat dan orang-orang tersayang.

Film Petualangan Sherina 2 sendiri merupakan sekuel dari film Petualangan Sherina. Dikutip dari berita harian medcom.id yang ditulis oleh Sari (2023), berdasarkan informasi dari sumber, Petualangan Sherina 2 mengumpulkan jumlah penonton yang mengesankan sebanyak 256.286 pada hari perdana penayangannya. Angka ini mengalahkan jumlah penonton tertinggi pada hari pertama yang sebelumnya dicapai oleh film 'Suzanna: Malam Jumat Kliwon' yang mencatat 193.263 penonton. Di bawahnya, terdapat “Sewu Dino” dengan jumlah penonton sebanyak 187.505, kemudian disusul oleh “Kisah Tanah Jawa: Pocong Gundul” dengan jumlah penonton sebanyak 153.777 yang dikutip dari berita republika.co.id oleh Sulistya (2023). Film Petualangan Sherina 2 memegang rekor sebagai film Indonesia dengan jumlah views terbanyak di hari debutnya pada tahun 2023. Produk Oreo Wafer diperlihatkan pada ending dari film Petualangan Sherina 2 ketika Sherina dan Sadam sedang liburan bersama. Pada adegan tersebut, Sherina dan Sadam sedang duduk di pinggir pantai sambil memakan Oreo Wafer. Melalui *product placement* Oreo Wafer pada film ini mengakibatkan banyaknya muncul tanggapan dari masyarakat Indonesia. Reaksi penonton terhadap penempatan iklan tersebut juga terungkap di platform media sosial Twitter. Melalui komentar di Twitter tersebut atau hasil dari bentuk respons khalayak setelah menonton film Petualangan Sherina 2, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang respons khalayak.

Menurut Sarwono (2017) respons adalah perubahan dalam perilaku atau sikap yang dipicu oleh suatu rangsangan. Respons diartikan sebagai reaksi terhadap stimuli dapat berupa informasi yang diterima oleh panca indera, seperti penciuman, perasa, pendengaran, penglihatan, dan perabaan (Pratama & Anggraeni, 2019). Menurut Pratama & Anggraeni (2019), setiap respons khalayak pasti melalui tiga tingkat, yaitu tingkat kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan/behavioral). Menurut Rakhmat (1999), respons kognitif adalah respons yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi yang dimiliki individu mengenai suatu hal. Respons afektif adalah respons yang melibatkan perasaan, pandangan, dan penilaian seseorang terhadap suatu hal. Sementara itu, respons konatif adalah respons yang mencakup tindakan nyata atau perilaku, termasuk tindakan yang diambil. Oleh karena itu, dengan arti lain jika kognisi (pengetahuan) dan afektif (perasaan) seseorang terhadap suatu objek diketahui, maka kecenderungan perilaku (konatif) mereka dapat diketahui.

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Youtube Advertising* Terhadap Respons Konsumen” yang diteliti oleh Arief Pratama, Rosita Anggraeni, pada tahun 2019, dengan meneliti respons konsumen melalui tiga tingkatan yaitu, tingkat kognitif, afektif, dan konatif. Pada penelitian ini, iklan YouTube di toko *online* Shopee memiliki pengaruh terhadap respons konsumen, serta mempunyai dampak yang signifikan terhadap tanggapan respons konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti iklan YouTube, penelitian ini akan berfokus pada iklan dalam bentuk *product placement*.

Selain itu, pada penelitian dengan judul “*Product Placement* Indomilk Pada Video Tokopedia X BTS dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Audiens” oleh Jasmine Alya Pramesthi, pada tahun 2021, dengan meneliti sikap audiens menggunakan aspek kognitif, afektif, serta konatif yang dimana sama dengan yang ingin diteliti oleh peneliti pada variabel respons khalayak. Pada penelitian ini *product placement* Indomilk terhadap sikap audiens memiliki hubungan yang lemah, yaitu dengan hasil 10,6%. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* baik dari segi

*visual dimension*, *auditory dimension*, serta *plot connection* yang tayang di YouTube Tokopedia berdampak secara positif terhadap ketiga aspek sikap khalayak, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap respons khalayak dengan menggunakan tiga tingkatan yaitu, tingkat kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan yakni teori stimulus-respons (S-R) dimana menurut Pratami (2021), teori stimulus respons adalah konsep di mana media massa menghasilkan rangsangan atau stimulus, dan penerima pesan meresponsnya dengan memberikan tanggapan atau respons terhadap rangsangan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan teori dengan fokus penelitian adalah untuk meneliti seberapa besar pengaruh product placement Oreo Wafer yang ada pada film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2007) Iklan merupakan semua wujud presentasi nonpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, ataupun jasa, dan biasanya dibiayai oleh sponsor tertentu. Disamping itu, iklan juga berperan sebagai wadah hiburan yang disajikan dengan cara yang menghibur, melalui penggunaan animasi dan pendekatan penyampaian yang menyenangkan (Andrio, 2017). Dari pengertian oleh beberapa sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka guna mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dengan menargetkan kepada perhatian konsumen.

Suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan periklanan yang telah mereka rancang. Begitu juga dengan *brand* Oreo, yang dimana mereka tetap membutuhkan media untuk menginformasikan mengenai varian-varian produk Oreo, salah satu media yang digunakan yaitu melalui iklan. Seperti yang ditampilkan dalam film Petualangan Sherina 2 yang berupa iklan *product placement*. Hal ini dikarenakan perusahaan terkait ingin mempengaruhi perilaku konsumen setelah menonton film tersebut. Begitu juga dengan PT Mondelez Indonesia yang memproduksi Oreo Wafer tentunya juga mempunyai tujuan iklan yang dilakukan. Menurut (Shimp, 2014 dalam Pintoko, 2021), tujuan periklanan antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*)  
Fungsi utama periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada pasar mengenai barang baru dan perubahan harga, menjelaskan keunggulan produk baru tersebut dengan mengilustrasikan fungsinya, dan menumbuhkan serta meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.
2. Mempengaruhi (*Peruading*)  
Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi preferensi merek konsumen, mengubah cara pelanggan melihat fitur produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk ataupun layanan yang dipasarkan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian saat ini.
3. Peningat (*Reminder*)  
Iklan berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen tentang produk atau merek dan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap merek yang telah tersedia.
4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)  
Iklan meningkatkan nilai suatu produk dengan membentuk opini klien. Periklanan sering kali meningkatkan persepsi merek sebagai merek yang lebih canggih, bergaya, dan terhormat dibandingkan merek pesaing.
5. Membantu upaya lain pada perusahaan (*Assisting other Company Effort*)  
Periklanan adalah elemen tunggal dalam rangkaian komunikasi pemasaran. Di sisi lain, tujuan utama iklan adalah sebagai asisten yang membantu upaya komunikasi perusahaan.

### Teori S-R

Model paling dasar untuk komunikasi adalah stimulus-respons (S-R) (Mulyana dalam Ariella et al., 2022). Teori stimulus respons adalah konsep di mana media massa menghasilkan rangsangan atau stimulus, dan penerima pesan meresponsnya dengan memberikan tanggapan atau respons terhadap rangsangan tersebut (Pratami, 2021). Dimana jika ada aksi atau stimulus, akan ada reaksi atau respons (Ariella et al., 2022). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa stimulus selalu berhubungan dengan respons, sehingga kedua hal ini tidak dapat dipisahkan.

Menurut model S-R, motif dan sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku seseorang, namun sebaliknya, perilaku dipengaruhi oleh stimulus eksternal (Hasanah & Andriani, 2016). Pola stimulus-respons ini dapat bersifat negatif atau positif tergantung pada reaksi individu yang diberi aksi (Ariella et al., 2022). Pada penelitian ini, *product placement* berfungsi sebagai stimulus, sementara respons khalayak adalah reaksi atau tanggapan yang diberikan sebagai penerima stimulus.

#### *Product Placement*

*Product placement* yaitu suatu wujud *promotional mix* yang termasuk dalam *advertising* (Fatmasari & Kuswibowo, 2020). *Product placement* adalah teknik strategis yang digunakan untuk mempromosikan produk ataupun layanan dengan menciptakan persepsi bahwa produk merupakan komponen penting dari alur cerita pada film atau acara TV (Belch 2004 dalam Wulandari, 2018). Begitu juga dengan perusahaan produksi Oreo Wafer, PT Mondelez Indonesia, yang juga menggunakan *product placement* Oreo Wafer dalam mengiklankan produk. Terdapat tiga dimensi utama dalam penggunaan *product placement* yang disebut dengan *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membangun (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016). Teori ini mencakup *visual placement* (penempatan visual), *auditory placement* (penempatan pendengaran), serta *plot connection* (koneksi plot) (Russel, 1998 dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016).

Tiga dimensi utama *product placement*, diantaranya (Russel, 2002 dalam Widayanti, 2019):

1. *Visual Placement* (Penempatan Visual)

Pada dimensi ini, produk maupun merek ditampilkan dalam suatu program TV. Dimensi *visual placement* mengacu pada penampilan produk maupun jasa di layar. Perusahaan percaya bahwa terus-menerus menampilkan produk tertentu di acara populer akan meningkatkan kesadaran pelanggan.

2. *Auditory Placement* (Penempatan Pendengaran)

Pada dimensi ini, produk secara eksplisit direferensikan dan didiskusikan secara lisan selama program berlangsung. Dimensi ini mengkaji referensi produk verbal yang dibuat oleh pemain selama penempatan produk. Tiga aspek yang mempengaruhi *auditory placement* adalah konteks penyebutan *brand*, frekuensi penyebutan *brand*, dan tingkat penekanan pada nama *brand*.

3. *Plot Connection* (Koneksi Plot)

Pada dimensi ini, berkaitan dengan sejauh mana merek dikaitkan dengan narasi dalam penempatan produk. Komponen ini menilai sejauh mana merek terjalin dengan narasi, apakah merek tersebut memainkan peran kecil atau besar dalam membentuk alur cerita.

Namun, dalam film *Petualangan Sherina 2*, peneliti hanya melihat bahwa PT Mondelez Indonesia, yang merupakan perusahaan Oreo Wafer hanya menggunakan dua dimensi, yaitu *visual placement* dan *plot connection* pada *product placement* yang diterapkan perusahaan dalam film *Petualangan Sherina 2*. Oleh karena itu, penulis hanya meneliti dua dimensi *product placement* dalam penelitian ini, yaitu *visual placement* dan *plot connection*.

#### Respons Khalayak

Respons pada hakikatnya dapat dipahami sebagai hasil maupun persepsi yang didapatkan dari pengamatan terhadap orang, kejadian, atau hubungan, yang dicapai melalui proses menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Maknolia & Hidayat, 2020). Pada penelitian ini, respons khalayak diukur dengan menggunakan tingkatan respons kognitif, afektif, dan konatif.

Tingkatan respons khalayak memiliki penjelasan sebagai berikut (Rakhmat, 1999):

1. Respons Kognitif

Respons yang terkait dengan reaksi dan pemikiran yang didasarkan pada pemahaman, kemampuan, dan keahlian individu terhadap suatu materi pelajaran tertentu. Fenomena ini muncul ketika khalayak mengubah pemahamannya.

2. Respons Afektif

Respons yang berkaitan dengan emosi, sudut pandang, dan evaluasi individu terhadap sesuatu. Respons ini dipicu oleh pergeseran preferensi, kecenderungan, atau keengganan audiens.

3. Respons Konatif

Respon yang terkait dengan perilaku nyata, mencakup tindakan. Respons ini berkaitan dengan perilaku yang dapat diamati di dunia fisik, yang mencakup pola perilaku, aktivitas, atau kebiasaan yang berulang.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif yang dinyatakan yang melibatkan pengumpulan data dari sampel maupun populasi dengan instrumen penelitian yang telah dipersiapkan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penonton film Petualangan Sherina 2 di Indonesia. Peneliti menggunakan teknik pengambilan *probability sampling* jenis *simple random sampling* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* secara online selama 29 hari melalui WhatsApp (345 orang), Telegram (20 orang), dan Instagram (42 orang). Diperoleh hasil kuesioner sebesar 407 responden, namun 7 responden lainnya tidak diikutsertakan dalam uji penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Sehingga, sebanyak 400 responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti dan jumlah tersebut memenuhi syarat minimum sampel yang sudah ditetapkan peneliti sesuai perhitungan jumlah sampel. Ruang lingkup dari penelitian ini, variabel bebasnya yaitu penempatan produk yang meliputi subvariabel seperti dimensi *visual* dan *plot connection*. Variabel terikat (Y) mewakili respon audiens yang meliputi subvariabel kognitif, emosional, dan konatif dengan teknik analisis uji asumsi klasik, analisis korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji t.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### A. Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase	Kategori
1.	<i>Product Placement</i>	76.68%	Tinggi
2.	Respons Khalayak	82.45%	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, diperoleh hasil tanggapan responden mengenai variabel *product placement* sebesar 76.68% yang berada dalam kategori tinggi dan variabel respons khalayak sebesar 82.45% yang berada dalam kategori sangat tinggi pada garis kontinum.

##### B. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.4995
	Std. Deviation	.20124
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.053
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.054

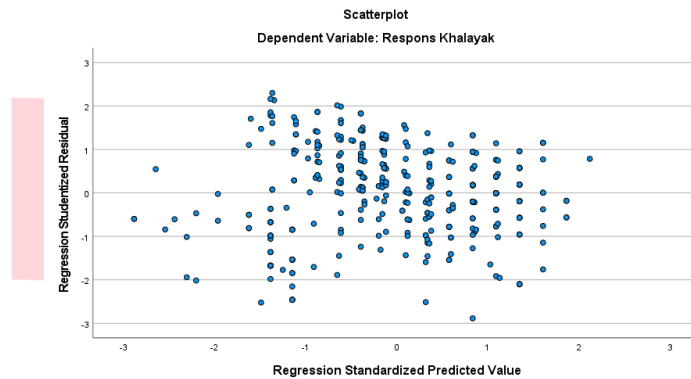
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui dari tabel *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.054 yang berarti bahwa data tersebut memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data variabel *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dan respons halayak yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

C. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Grafik Scatterplot



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa bahwa titik-titik plot tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar dengan pola yang acak di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastitas pada model regresi linier sederhana.

D. Analisis Korelasi

Tabel 3 Analisis Korelasi  
**Correlations**

	<i>Product Placement</i> (X)	Respons Khalayak (Y)
<i>Product Placement</i> (X)		
Pearson Correlation	1	,584**
Sig. (2-tailed)		,000
N	70	70
Respons Khalayak (Y)		
Pearson Correlation	,584**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil data di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi diperoleh hasilnya sebesar 0.584 yang dapat diartikan bahwa *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori sedang terhadap respons khalayak.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.340	.37863

a. Predictors: (Constant), Product Placement

b. Dependent Variable: Respons Khalayak

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.341. Oleh karena itu, besarnya pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak dapat ditunjukkan oleh rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.341 \times 100\% \\ &= 34.1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas dapat disimpulkan hasil menunjukkan bahwa variabel independen *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dapat menjelaskan variabel dependen respons khalayak sebesar 34.1% sedangkan sisanya sebesar 65.9% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak sebesar 34.1%.

F. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.505	.141		10.645	.000
	Product Placement	.542	.038	.584	14.362	.000

a. Dependent Variable: Respons Khalayak

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Model regresi linier sederhana dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.505 + 0.542 X$$

Dari hasil persamaan regresi di atas diperoleh makna sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.505, artinya jika variabel independen *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 diasumsikan sama dengan nol atau konstan, maka besarnya respons khalayak akan mengalami kenaikan sebesar 1.505.
- Nilai koefisien variabel *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 sebesar 0.542, artinya jika variabel *product placement* Oreo Wafer mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka akan menyebabkan peningkatan pada respons khalayak sebesar 0.542.
- Nilai koefisien regresi *product placement* yang positif menunjukkan arah pengaruh *product placement* terhadap respons khalayak adalah positif. Arah pengaruh positif artinya semakin tinggi *product placement* Oreo Wafer maka semakin tinggi respons khalayak.



### G. Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa uji t bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pedoman pengambilan keputusan berikut:

Hipotesis uji regresi linier sederhana yaitu:

- $H_0 = 0$  (Tidak ada pengaruh product placement Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak).
- $H_a \neq 0$  (Terdapat pengaruh product placement Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak).

Dengan nilai  $\alpha = 5\%$  (0.05) dan  $df = 400 - 2 = 398$  diperoleh nilai t tabel sebesar + 1.960 dengan pengolahan SPSS versi 27.0 diperoleh input uji t sebagai berikut.

Tabel 6 Uji Hipotesis (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.505	.141		10.645	.000
	Product Placement	.542	.038	.584	14.362	.000

a. Dependent Variable: Respons Khalayak

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji t menunjukkan variabel *product placement* Oreo Wafer memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14.362 > 1.960$  yang artinya ada pengaruh signifikan. Artinya  $H_a$  diterima, dimana terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak.

### Pembahasan Hasil Penelitian

*Product placement* merupakan teknik strategis iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk ataupun layanan dengan menciptakan persepsi bahwa produk merupakan komponen penting dari alur cerita pada film atau acara TV (Belch dalam Wulandari, 2018). Begitu juga dengan perusahaan produksi Oreo Wafer, PT Mondelēz Indonesia, yang juga menggunakan *product placement* Oreo Wafer dalam mengiklankan produk. Pengujian *product placement* Oreo Wafer terhadap respons khalayak ini dikembangkan melalui teori yang relevan dengan penelitian, yaitu teori S-R (Stimulus – Respons). Teori stimulus respons memiliki konsep di mana media massa menghasilkan rangsangan atau stimulus, dan penerima pesan meresponsnya dengan memberikan tanggapan terhadap rangsangan tersebut (Pratami, 2021). Pada penelitian ini, *product placement* berfungsi sebagai stimulus, sementara respons khalayak adalah reaksi atau tanggapan yang diberikan sebagai penerima stimulus.

Pada *product placement* terdapat tiga dimensi utama yang disebut dengan *tripartite typology* atau tiga dimensi yang membangun (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016). Teori ini mencakup *visual placement* (penempatan visual), *auditory placement* (penempatan pendengaran), serta *plot connection* (koneksi plot) (Russel dalam Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016). Namun, PT Mondelēz Indonesia, yang merupakan perusahaan Oreo Wafer hanya menggunakan dimensi *visual placement* dan *plot connection* pada *product placement* dalam film Petualangan Sherina 2. Sehingga, penelitian ini hanya menguji dimensi *visual placement* dan *plot connection* pada *product placement* Oreo Wafer tersebut.

Secara keseluruhan tanggapan responden variabel *product placement* Oreo Wafer yang diwakili dua dimensi yaitu *visual* dan *plot connection* dengan skor 76.68% termasuk dalam kategori tinggi. Maka dari itu, PT Mondelēz Indonesia, yang merupakan perusahaan Oreo Wafer yang telah menggunakan dimensi *visual placement* dan *plot connection* pada *product placement* yang diterapkan perusahaan dalam film Petualangan Sherina 2 telah berhasil

meraih tanggapan responden variabel *product placement* Oreo Wafer dengan kategori yang tinggi. Selanjutnya, pada penelitian ini, peneliti menggunakan respons kognitif, afektif, dan konatif untuk mengukur dan melihat respons khalayak setelah melihat *product placement* Oreo Wafer pada film Petualangan Sherina 2. Tanggapan responden variabel respons khalayak yang diwakili tiga dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif dengan skor 82.45% termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil nilai yang tinggi pada variabel Y ini menjelaskan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu. Seperti yang bisa dilihat dari penelitian yang berjudul “Product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens” yang diteliti oleh Jasmine Alya Pramesthi, pada tahun 2021 menemukan hasil bahwa pada penelitian ini audiens dianggap memiliki sikap kognitif yang tinggi mengenai *product placement* yang ditayangkan dengan nilai persentase 81%, serta dimensi afektif menduduki dimensi dengan kriteria penilaian paling tinggi dalam pengujian sikap audiens dengan menyumbang nilai sebesar 81,5%, yang merupakan kriteria dengan nilai sangat tinggi. Tidak berbeda dengan dimensi kognitif, dimensi konatif juga sama-sama memiliki nilai yang tinggi dengan besaran persentase 81%. Sehingga, dilihat dari penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat nilai yang sejalan dan konsisten.

Berdasarkan dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.584 menunjukkan seberapa besar pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dengan respons khalayak. Besar hubungan dikatakan memiliki hubungan kategori sedang karena nilai  $r$  sebesar 0.584 berada di antara 0.400 dan 0.599 sesuai dengan kriteria nilai korelasi. Besar pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dengan respons khalayak adalah positif dan kategori sedang. Hasil uji  $t$  menunjukkan variabel *product placement* Oreo Wafer memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14.362 > 1.960$  yang artinya ada pengaruh signifikan. Nilai koefisien variabel *product placement* Oreo Wafer memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi *product placement* Oreo Wafer maka semakin tinggi pula respons khalayak dan begitu sebaliknya. Kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak.

Hasil menunjukkan bahwa variabel *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dapat menjelaskan variabel respons khalayak sebesar 34.1% sedangkan sisanya sebesar 65.9% variabel respons khalayak dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak sebesar 34.1%.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak” yang diteliti oleh Ashaffa Rizky Meidianti & Rah Utami Nugrahani, pada tahun 2022. Penelitian ini diteliti melalui variabel X yang terdiri dari dimensi *visual* dan *plot connection* terhadap variabel Y yang terdiri dari dimensi *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share*. Hasilnya bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap respons khalayak dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,337 > 1,965$ . Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini yang dimana *product placement* Oreo Wafer juga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap respons khalayak dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14.362 > 1.960$ . Selain itu, besar pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respon khalayak sebesar 34.1% dan memiliki nilai  $r$  sebesar 0.584 termasuk hubungan kategori sedang.

Namun, hasil penelitian ini juga memiliki inkonsistensi dengan penelitian lain yang berjudul “Product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens” yang diteliti oleh Jasmine Alya Pramesthi, pada tahun 2021 menemukan hasil bahwa *product placement* Indomilk Banana yang tampil di video YouTube berjudul “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” di kanal YouTube Tokopedia berpengaruh positif terhadap tiga aspek sikap penonton, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif dengan dimensi variabel *product placement* yang terdiri dari *visual*, *audio*, dan *plot connection*. Walaupun demikian, pengaruh *product placement* Indomilk Banana terhadap sikap penonton dianggap lemah, dengan dampak sekitar 10,6%. Hal tersebut jika dibandingkan dengan penelitian ini telah membuktikan bahwa adanya inkonsistensi hasil penelitian. Sebab, pada penelitian ini, nilai koefisien korelasi atau besar hubungan sebesar 0.584 yang berada pada kategori sedang. Selain itu, *product placement* Oreo Wafer dengan dimensi *visual* dan *plot connection* mempengaruhi variabel respons khalayak dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif sebesar 34.1% dalam film Petualangan Sherina 2.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis kuesioner terhadap pengaruh *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 terhadap respons khalayak menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dengan kategori sedang. Analisis korelasi menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0.584, menandakan bahwa semakin baik penempatan produk Oreo Wafer dalam film, semakin baik pula respons khalayak, dan sebaliknya. Besar koefisien determinasi ( $R^2$ ) *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dengan variabel respons khalayak sebesar 34.1%. Nilai tersebut dapat diartikan variabel *product placement* Oreo Wafer mempengaruhi variabel respons khalayak sebesar 34.1% dalam film Petualangan Sherina 2. Kemudian sisanya sebesar 65.9% variabel dependen respons khalayak dijelaskan oleh variabel lain yang menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lain yang mampu mempengaruhi respons khalayak namun tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa periklanan dengan menggunakan *product placement* dapat memengaruhi respons khalayak, sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan khususnya bidang *marketing communication* untuk menggunakan *product placement* sebagai strategi baru dalam periklanan baik pada film, cerita pendek, radio, dan lain sebagainya.

### Saran

Saran yang diusulkan adalah bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait pengaruh *product placement* ini, serta mengungkap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi respons khalayak. Selain itu, disarankan untuk mencari dimensi *auditory* dalam implementasi *product placement* agar mencakup aspek *visual*, *auditory*, dan *plot connection* dalam film. Mengingat hasil penelitian hanya memperoleh nilai pengaruh dengan kategori sedang, peneliti selanjutnya direkomendasikan menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dalam konteks praktis, *product placement* Oreo Wafer dalam film Petualangan Sherina 2 dapat menjadi peluang bagi merek lain untuk memanfaatkan *product placement* pada film lain. Namun, ditemukan bahwa penonton masih kurang mampu mengingat *product placement* setelah menonton film tersebut. Oleh karena itu, manajemen film disarankan untuk lebih sering menampilkan produk Oreo Wafer dalam adegan film guna meningkatkan daya ingat penonton terhadap produk tersebut. Selain itu, hal ini juga menjadi saran bagi manajemen film yang lainnya.

## REFERENSI

- Alifia, R. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). *Literature Review : Peran Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 1025–1030.
- Alvari, S. R. (2020). *Analisis Product Placement Dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan*.
- Amanu Hadiansyah. (2019). *Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan Cv. Pinang Advertising Tanjung Pinang*. *Jurnal Inovasi*, 11(2), 129–143. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/695/401>
- Andrio, H. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. *JOM Fekon*, 4(1), 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/121860-ID-none.pdf>
- Annur, Cindy Mutia. 2023, April 3. *Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>
- Ariella, F. C., Indrayani, I. I., & Goenawan, F. (2022). *Efektivitas Pesan# MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap Followers Instagram Harletté*. *Jurnal E-Komunikasi*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13220%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13220/11480>
- Arifanty, A., & Putri, B. P. S. (2019). *Pengaruh Iklan Webseries Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak*. *EProceedings ...*, 6(3), 6428–6437. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11110%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/11110/10978>
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). *Teknik dan gaya bahasa persuasif pada iklan akun instagram merek lokal minuman menantea*. *Bapala*, 9(4), 68–78.
- Dwiantana, I. S., & Wibowo, A. (2018). *Pengaruh Faktor Sikap Pada Product Placement Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie Di Acara Talkshow Televisi Mata Najwa*. 1, 159–169.

- Dwihani, T. S. (2021). *Strategi Marketing Unik: Product Placement*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/20/strategi-marketing-unik-product-placement/>
- Fatmasari, F., & Kuswibowo, C. (2020). *Strategi Product Placement Pada Kanal Youtube*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok, 238–244.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanindar, Muthia. (2020). *Respon Penonton terhadap Product Placement dalam Sinetron*. Vol 5, No.(2), 74–88.
- Hasanah, R., & Andriani, D. (2016). *Persepsi Anak Terhadap Tayangan Iklan Three Versi “Indie.”* Journal Communication Spectrum, 6.
- Irianti, Y., & Listiani, E. (2020). *Pengaruh Iklan Grab terhadap Sikap Konsumen*. Prosiding Manajemen Komunikasi, 6(2), 509–513.
- Khairunnisa. 2005, Maret 3. *53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*. Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). PT. Indeks, Jakarta.
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). *Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*.
- Maknolia, Y., & Hidayat, D. (2020). *Respon Masyarakat Terhadap Bantuan Pemerintah Selama Covid-19 Di Kota Bandung*. Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3694>
- Meidianti, A. R., & Nugrahani, R. U. (2022). *Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak*. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 7(2), 196–218. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.726>
- Muhthia Hanindar, R. (2020). *Respon Penonton terhadap Product Placement dalam Sinetron.pdf*. Vol 5, No.(2), 74–88.
- Nazara, D. S. (2021). *Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli (The Effect Of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores Gunungsitoli)*. Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 9(3), 1386–1401. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Pasaribu, R. (2019). *Iklan Internet Pemikat Belanja Online Sebagai Strategi Pemasaran*. Manajemen Image Kebhinekaan Indonesia, 267–276. <https://fdokumen.com/document/iklan-internet-pemikat-belanja-online-sebagai-strategi-diterapkannya-sistem.html>
- Pintoko, W. W. (2021). *Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality*. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, 24(1), 10–14.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Razi, A. A. (2022). *Strategi Kreatif Iklan Toyota Indonesia Dalam Web Series NKCTHI. Desain*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.12301%0ASTRATEGI>
- Pramesthi, J. A. (2021). *Product Placement Indomilk Pada Video TokopediaX BTS dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Audiens*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 6(1), 44. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i1.30527>
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen*. Inter Community: Journal of Communication Empowerment, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Pratami, A. R. (2021). *Directing Techniques Feature Television “Setengah Hati Kurangi Plastik.”* 20(02), 197–206.
- Purnomo, Z. V. (2010). *Product Placement : Film, Program Televisi, Video Games , Atau Musik ?*
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa’atul Barkah, C. (2021). *Pengaruh Jingle Iklan Versi “Baby Shark” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia*. Journal IMAGE |, 10(2), 75–85.
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Santika, A. P., & Rosmiati, A. (2020). *Product Placement in the Film Ada Apa Dengan Cinta*. Capture : Jurnal Seni Media Rekam, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.2775>
- Sari, Putri Purnama. 2023, September 30. *Hari Pertama Tayang, Film Petualangan Sherina 2 Cetak Rekor Penonton Terbanyak Sepanjang 2023*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/hiburan/film/VNx08DdN-hari-pertama-tayang-film-petualangan-sherina-2-cetak-rekor-penonton-terbanyak-sepanjang-2023>
- Sarwono, S. W. (2017). *Teori-teori psikologi sosial (Theories of Social Psychology)* (19th ed.). Jakarta : Rajawali Pers.
- Shrum, L. J. (2010). *Psikologi Media Entertainment: Membedah Keampuhan Periklanan Subliminal dan Bujukan*

- Yang Tak Disadari Konsumen*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistya, Rahma. (2023). Hari Pertama 'Petualangan Sherina 2' Raih 256.286 Penonton, Terbanyak Sepanjang 2023. [Republika.co.id. https://rejogja.republika.co.id/berita/s1qkss291/hari-pertama-petualangan-sherina-2-raih-256286-penonton-terbanyak-sepanjang-2023](https://rejogja.republika.co.id/berita/s1qkss291/hari-pertama-petualangan-sherina-2-raih-256286-penonton-terbanyak-sepanjang-2023).
- Syafikarani, A., Tohir, M., & Prajana, A. M. (2022). *Strategi Komunikasi Visual pada Iklan Animasi Khong Guan "Sebuah Kenangan Manis."* *Jurnal Desain*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i2.9194>
- Udawananda, P. Y., Luh, N., Purnawan, R., & Pradipta, A. D. (2022). *Persepsi Penonton Terhadap Product Placement Honda Super Cub Pada Serial Anime Super Cub*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, 3(2), 1–13.
- Widayanti, O. W. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness "Mie Sedaap Cup" Film "Cinta Brontosaurus" di Kalangan Remaja Surakarta*. *Jurnal Common /*, 3, 180–194.
- Wulandari. (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)*. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 6(1), 181–194. [jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi%0Awww.marketing.co.id,%0Awww.concavebt.com,%0Ahttps://bisnis.tempo.co/read/57418/53-](http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi%0Awww.marketing.co.id,%0Awww.concavebt.com,%0Ahttps://bisnis.tempo.co/read/57418/53-)
- Yanti, Yuni Yuli. 2023, Oktober 4. *Oreo Wafer dan Film Petualangan Sherina 2, Ajak Keluarga Ciptakan Momen Seru Bersama*. [Medcom.id.https://bisnis.tempo.co /read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan](https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan)
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka*. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>