

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Coca-Cola
Sumber: Wikipedia (2024)

Coca-Cola merupakan minuman bersoda yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company, sebuah perusahaan di sektor makanan dan minuman (F&B). Coca-Cola bertujuan untuk menyegarkan dunia dan membedakan diri dari produk minuman lainnya. Produk ini tersedia di hampir setiap sudut dunia, mulai dari restoran, toko swalayan, hingga mesin penjual otomatis. Coca-Cola ditemukan oleh ahli farmasi asal Atlanta, John Styth Pemberton, pada akhir abad ke-19. Kemudian, produk ini dibeli oleh pengusaha Asa Griggs Candler, yang melalui strategi pemasarannya berhasil membuat Coca-Cola mendominasi pasar minuman bersoda global sepanjang abad ke-20.

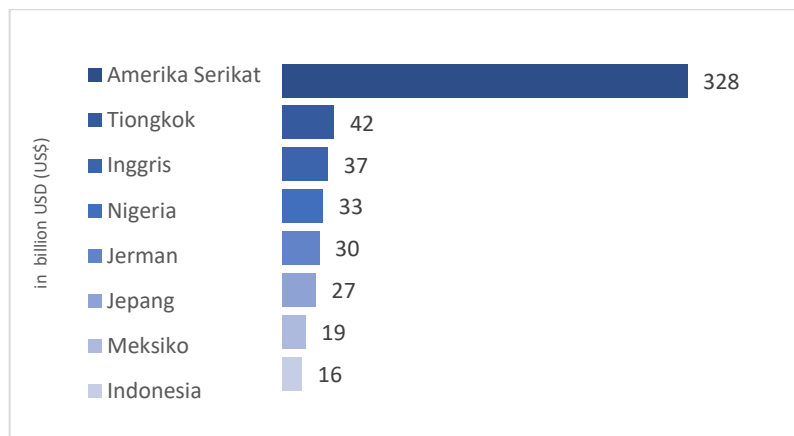
Komposisi Coca-Cola meliputi air berkarbonasi, gula, perisa kola, pewarna karamel, pengatur keasaman berupa asam fosfat, serta kafein. Pada tahun 1915, Coca-Cola dikemas dalam botol kaca berbentuk ikonik yang dikenal sebagai botol kontur. Kemudian botol Coca - Cola beradaptasi menjadi bentuk kemasan plastik dan dibuat menyesuaikan ukuran hingga meluncurkan versi kalengnya pada tahun 1955.

Coca-Cola pertama kali hadir di Indonesia sekitar tahun 1927, saat Indonesia masih di bawah penjajahan Belanda. Produksi botol Coca-Cola pertama dilakukan oleh Netherland Indische Mineral Water Fabriek di Batavia. Namun, produksi terhenti selama masa penjajahan Jepang pada tahun 1942-1945. Setelah Indonesia merdeka, pabrik kembali beroperasi di bawah nama NV Indonesian Bottlers Ltd. (IBL) sebagai perusahaan nasional. Pada tahun 1991, perusahaan terus berkembang hingga didirikanlah PT Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), yang sekarang

menjadi Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. Secara resmi, perusahaan ini terbagi menjadi dua entitas legal: PT Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI) sebagai produsen minuman dan pemegang lisensi produksi, serta PT Coca-Cola Distribution Indonesia (CCDI) sebagai distributor.

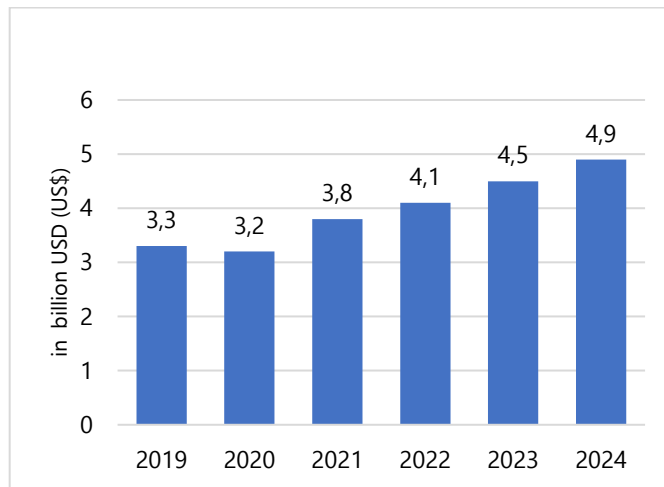
1.2. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial dalam produk minuman ringan. Menurut data Euromonitor International yang tercatat dalam laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* bertajuk *Indonesia: Food Processing Ingredients* edisi April 2023 menjelaskan nilai penjualan minuman kemasan di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp302,28 triliun (34,44%) pada kuartal II-2022. (Databoks, 2022)



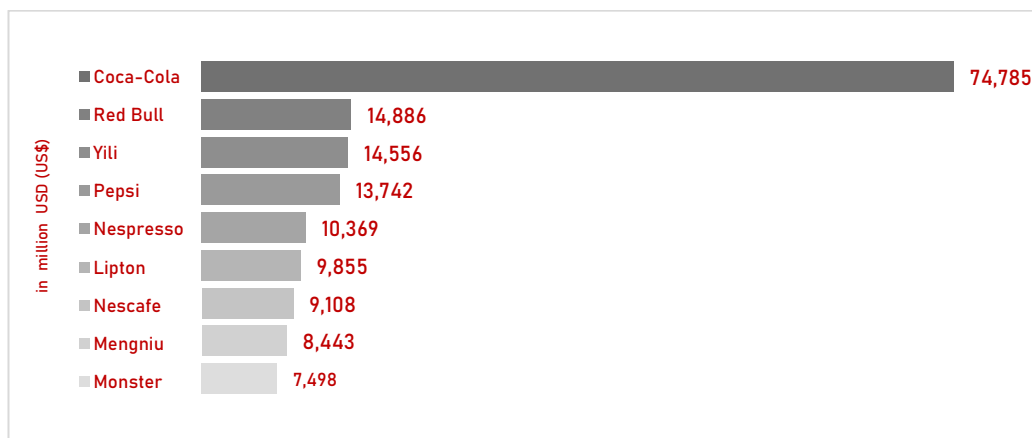
Gambar 1. 2 Negara Pasar Minuman Ringan Terbesar di Dunia
Sumber: (Statista Market Insight, 2023)

Pasar terbesar di dunia untuk minuman ringan non-alkohol terdiri dari delapan negara, dan Indonesia termasuk di antara 8 negara teratas. Pada Gambar 1.2, menunjukkan nilai penjualannya mencapai US\$16 miliar atau sekitar Rp 242 triliun pada tahun 2023. Di Indonesia sendiri, nilai penjualan ritel makanan dan minuman kemasan di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 nilai penjualan ritel makanan dan minuman mencapai US\$ 40,11 miliar, atau sekitar Rp 601,65 triliun. Tingkat pertumbuhannya (*year over year/yoy*) mencapai 11,9% pada tahun 2022 (Databoks, 2023).



Gambar 1. 3 Pendapatan Minuman Ringan Di Indonesia
 Sumber: (Statista Market Insight, 2024)

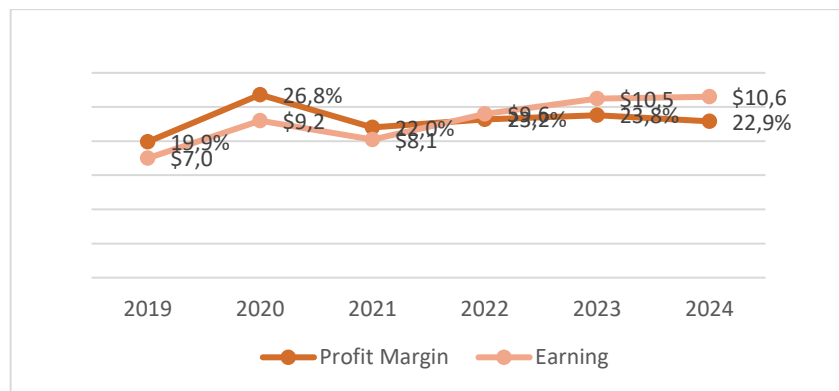
Gambar 1.3 menunjukkan pendapatan minuman ringan di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 pendapatan minuman ringan mengalami peningkatan mencapai US\$ 4.9 miliar (Statista, 2024). Dari data tersebut maka diketahui bahwa pasar dibidang minuman ringan di Indonesia sangat potensial dan menjadikannya menjadi pasar yang kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya merek minuman ringan yang beredar dan di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 1. 4 Merek Minuman Paling Berharga
 Sumber: (Enterprise Apps Today, 2024)

Menurut *Enterprise Apps Today*, merek minuman paling bernilai yaitu Coca-Cola. Coca-Cola adalah merek minuman paling terkenal dengan nilai merek mencapai US\$ 74,785 juta. Angka ini tergolong sangat tinggi dibandingkan dengan

kompetitor lainnya yang hanya dibawah US\$ 15,000 juta. Tingkat konsumsi Coca-Cola luar biasa dengan perkiraan menunjukkan lebih dari 1,9 miliar porsi setiap hari dinikmati di seluruh dunia. Coca-Cola menarik pelanggan di mana pun mereka berada dengan memenuhi selera dan preferensi lokal secara khusus, yang memungkinkan Coca-Cola memasuki pasar budaya yang berbeda dan berkembang di seluruh dunia.



Gambar 1. 5 Penghasilan dan Riwayat Pendapatan Coca-Cola
Sumber: (WallStreetZen, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan Coca-Cola belum menunjukkan pertumbuhan pendapatan jangka panjang yang konsisten selama 6 tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut, pendapatan Coca-Cola tumbuh lebih lambat (8,54% per tahun). Penurunan *profit margin* dan *earning* yang dialami Coca-Cola, didukung dengan penurunan komparasi indeks brand kategori minuman bersoda Coca-Cola di Indonesia (Top Brand Award, 2024).

Tabel 1. 1 Komparasi indeks Brand kategori minuman bersoda

	2022	2023	2024
Coca-Cola	37.30	37.70	35.40
Sprite	17.60	18.50	21.10
Fanta	31.90	28.90	24.70
Pepsi	5.80	5.40	7.40

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan secara performa, Coca-Cola mengalami kenaikan dan penurunan dalam top brand index dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir

dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2023 top brand index Coca-Cola mencapai 37.7% namun mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 35.40%, berbeda dengan Pepsi dan Sprite yang mengalami kenaikan sebesar 3.4%. Top Brand Index terdiri dari beberapa indikator yaitu *mind share* serta *market share*. Penurunan top brand index ini menunjukkan menurunnya kesadaran masyarakat akan kekuatan suatu produk pada kategori tertentu serta perilaku pembelian konsumen yang memberikan dampak pada penurunan penjualan Coca-Cola. Di Indonesia sendiri Coca-Cola berhasil menduduki posisi pertama menjadi salah satu minuman bersoda favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022 (Databoks, 2022). Namun pada tahun 2024, sebesar 23,37% mayoritas masyarakat saat ini memilih Sprite sebagai minuman soda terfavorit, sedangkan Coca-cola mengalami penurunan dengan persentase sebesar 17,6% (GoodStats, 2024).

Dalam memenangkan suatu persaingan, mengharuskan Coca-Cola meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran mereka untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk yang dipasarkan. Pemasaran merupakan sumber keunggulan kompetitif dalam industri minuman soda dimana perusahaan berinvestasi besar dalam pemasaran melalui beberapa saluran termasuk saluran *online* dan *offline*. Coca-Cola sendiri telah menghabiskan banyak dana iklan untuk kampanye pemasaran digital di seluruh platform media sosial.

Tabel 1. 2 Biaya Marketing Coca-Cola

Tahun	Biaya Marketing (dalam \$B)
2018	4.113
2019	4.246
2020	2.777
2021	4.098
2022	4.319
2023	5.010

Sumber : (Statista, 2024)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan Coca-Cola mengalokasikan anggaran pemasaran yang cukup tinggi dengan menghabiskan rata-rata \$4 miliar setiap tahunnya untuk periklanan, pemasaran, dan promosi. Penurunan penjualan Coca-Cola berbanding terbalik dengan berbagai inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan seperti program promosi, kompetisi, dan kolaborasi sebagai upaya untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Enterprise Apps Today, 2024). Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh Coca-Cola yaitu strategi *product placement*.

Tabel 1. 3 *Product Placement* Minuman Bersoda

Produk	Jenis Program	Judul
Coca- Cola	Drama series	"Griselda" Middle Management (2024)
	Video Musik	MV NewJeans – “Zero” (2023)
	Film	Good Burger 2 (2023)
	Drama series	Three Women (2023).
	Drama series	Winning Time: The Rise of the Lakers Dynasty (2023).
	Film	The Summer I Turned Pretty (2022)
	Film	King Richard (2021)
	Drama Series	Bridge and Tunnel S01E05 “Today Is Your Birthday” (2021)
	Video musik	Latto – “In n Out” ft. City Girls (2020)
	Film	Stranger Things 3 (2019)
	Film	Deepwater Horizon (2019)
	Film	Doctor Strange (2019)
	Film	Jurassic World (2015)
	Program	America Idol (2012)
Video Musik	Lady Gaga — “Telephone” ft. Beyoncé (2010)	
Fanta	Film	Den of Thieves (2018).
	Film	Freaks of Nature (2015)
Sprite	Drama Series	Memory Crackers (2023)
	Drama Series	Hillbilly Elegy (2020)
	Film	Mindhunter (2019)
Pepsi	Film	Madame Web (2024)
	Drama Series	Secret Location (2023)
	Film	Coming 2 America (2021)
	Film	Woke (2020)
7UP	Film	American Born Chinese (2023)
Redbull	Film	Scrambled (2024)
	Film	Honest Thief (2020)
	Video Musik	Demi Lovato – “Sorry Not Sorry” (2017)

Sumber: (Diolah oleh Penulis, 2024)

Tabel 1.3. merupakan tabel perbandingan Coca-Cola dengan produk lain dalam aktivitas penempatan produk. Coca-Cola sendiri sering melakukan *product placement* dalam aktivitas pemasarannya dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Strategi *product placement* sesuai untuk mengatasi permasalahan kondisi masyarakat saat ini. Menurut *Business Insider*, alat pemasaran konvensional saat ini mulai punah, dan tidak efektif dalam mencapai salah satu tujuan keputusan pembelian konsumen. Dikutip dalam New York Times, Haigney (2022) menyebutkan bahwa saat ini orang-orang tidak memperhatikan iklan. Dalam survei

terbaru yang dilakukan oleh *Forrester* menjelaskan hanya 5 % orang dewasa yang online jarang melewatkan iklan, sementara 74 % konsumen sering melewatkan iklan. Kegiatan pemasaran harus selalu menyesuaikan dan bisa beradaptasi dengan pasar yang dinamis, sehingga memahami fenomena dan trend yang sedang terjadi menjadi penting bagi pemasar.

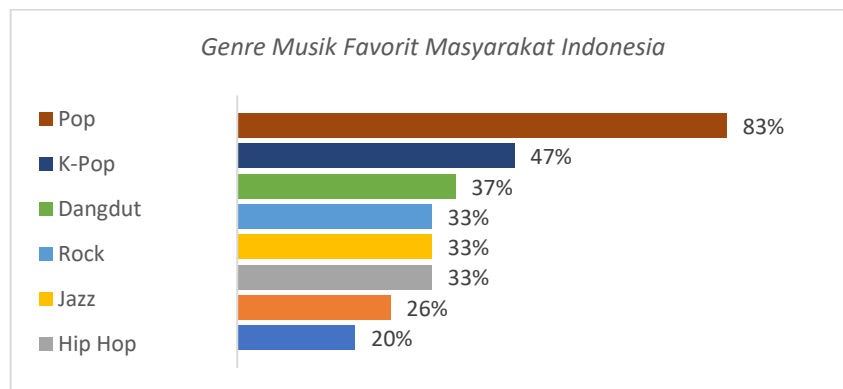
Boerman (2021) menemukan strategi *product placement* berhasil mengatasi penghindaran (misalnya *zapping* atau *zipping*). *Product placement* memungkinkan bagi pemasar untuk menempatkan produk mereka secara lebih halus, tanpa membuat penonton merasa ada unsur persuasif seperti iklan komersil tradisional. *Product placement* dapat menjadi alternatif bagi pengiklan karena dapat menarik perhatian konsumen secara tidak langsung terfokus pada merek yang ditempatkan dalam sebuah *scene* dan dapat membawa brand masuk ke dalam benak konsumen sehingga kesadaran merek oleh penonton akan semakin bertambah. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan angka penjualan (Puspanathan et al., 2022)

Menurut *Global Product placement Forecast 2022 – 2026* belanja melalui strategi *product placement* melonjak 12,3% menjadi \$22,93 miliar pada tahun 2022. Musik memiliki pendapatan penempatan produk dengan kategori pertumbuhan tercepat kedua (naik 13,9%) pada 2022, karena merek telah meningkatkan integrasi produk dalam video musik dan lirik (PQ Media, 2022). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa tren tersebut akan terus meningkat karena pemasar berusaha menjangkau generasi digital modern baru, yang menargetkan pengguna akhir abad ke-21.

Tingginya tingkat keberhasilan pemasaran di masa lalu, penempatan produk berbasis film, music video, telah banyak digunakan selama dua dekade terakhir (PQ Media, 2022). Merek besar menghasilkan keuntungan dari strategi *product placement* melalui media populer, seperti produk Heineken yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 10% setelah menempatkan produknya melalui film *Casino Royale* (2006); *Reese's Pieces* mengalami peningkatan penjualan sebesar 65% melalui penempatan pada film *ET* (1982); film *Avenger* berkontribusi terhadap peningkatan 60% penjualan Audi di seluruh dunia, serta *Stranger Things* membantu

meningkatkan penjualan Coca Cola sebesar 10% melaporkan peningkatan sebesar dengan menghasilkan keuntungan bagi produsen setidaknya \$25 juta (Arul, 2023). Selain itu, Beyoncé mengganti lirik Birkinnya dengan Telfar di album barunya “*Renaissance*”, sehingga membuat penelusuran untuk produk Telfar tersebut melonjak sebesar 85% secara global pada hari peluncuran album tersebut (Vogue, 2022). Album tersebut juga menjadi album Spotify yang paling banyak diputarkan dalam satu hari oleh artis wanita pada tahun 2022.

Lagu atau musik saat ini sebagai konten yang paling dicari oleh masyarakat Indonesia di platform YouTube (We Are Social, 2024). Laporan tersebut menunjukkan bahwa video merupakan sumber utama hiburan dan informasi audiovisual bagi masyarakat Indonesia (Prameshti, 2021). Hadirnya platform Youtube membuat *music video* lebih mudah untuk diakses serta dapat menjangkau penonton lebih luas, sehingga *music video* menjadi media baru bagi para pemasar untuk melakukan *product placement*.

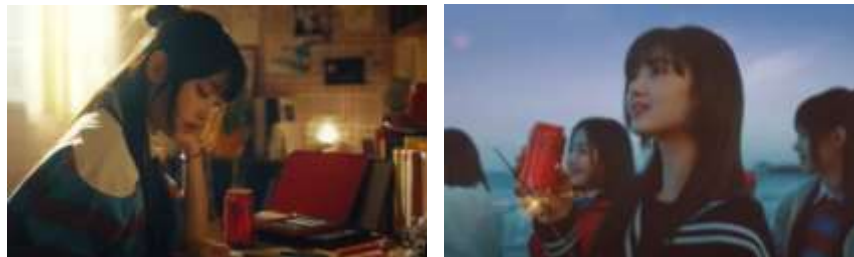


Gambar 1. 6 Genre Musik Favorit Masyarakat Indonesia
Sumber: (DataIndonesia.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa K-Pop merupakan genre musik yang menjadi favorit masyarakat Indonesia dengan preferensi sebesar 47%. Menurut *OmnicoAgency*, video musik dengan genre K-Pop pada tahun 2019 mencapai lebih dari 8 milyar penonton. Menurut data YouTube, NewJeans menjadi girl grup K-Pop yang paling banyak dicari di platform streaming tersebut (AllKpop, 2023). Video musik memberikan peluang bagi pemasar, dengan kolaborasi antara industri musik dan periklanan sebagai langkah adaptasi menghadapi perubahan di

era digital. Industri musik mencari sumber pendapatan baru, sementara industri periklanan mencari cara inovatif untuk mempromosikan merek (Meier, 2021).

Video musik adalah salah satu media strategi pemasaran *product placement* untuk menarik perhatian penggemar musik. Penggemar musik cenderung menikmati karya artis favorit mereka, mengikuti mode yang sama, dan mengkonsumsi barang-barang yang dikonsumsi oleh idola mereka (Wijaya, 2023). Keterpaparan yang konstan terhadap penempatan produk dalam video musik dengan menampilkan musisi yang dihormati, antusiasme penggemar dapat meningkatkan persepsi merek sehingga berdampak pada keinginan untuk memiliki produk dari merek tersebut (Davtyan et al., 2021).



Gambar 1. 7 *Product placement* Coca-Cola pada MV NewJeans - “Zero”
Sumber: Youtube (2023)

Fenomena meningkatnya jumlah penonton video musik K-Pop, dimanfaatkan oleh Coca-Cola untuk menerapkan strategi *product placement* dalam *music video*. Gambar 1.7 menunjukkan Coca-Cola melakukan *product placement* melalui jenis video musik yang dirilis pada saluran Youtube resmi NewJeans dengan judul “Zero” dalam strategi marketingnya. Lagu tersebut sukses menduduki puncak tangga lagu di berbagai negara sebagai *single* independen NewJeans (Billboard, 2023). Lagu “Zero” telah masuk kategori Billboard 200 di peringkat 154, peringkat ke 65 pada tangga lagu Japan Hot 200, serta masuk kategori New Zeland *Hot Single Chart* pada peringkat 29 (Wikipedia, 2023).

Video musik “Zero” menceritakan perasaan cinta seseorang dengan melambangkan hubungan yang percaya diri, menyenangkan, dan penuh kegembiraan. Dalam video musik tersebut menampilkan Coca-Cola sebagai produk yang digunakan oleh pemain untuk mendukung alur cerita dengan durasi yang digunakan dalam menyisipkan produk Coca-Cola berkisar 2 hingga 5 detik per-

adegan dan adegan menyisipkan dan penyebutan produk Coca-Cola dilakukan berulang kali.

Coca – Cola yang ditempatkan melalui video musik yang kekinian serta musik *up beat*, sejalan dengan misi Coca-Cola untuk menyegarkan, menginspirasi, dan membawa kebahagiaan kepada konsumennya. Hal ini pun akan memudahkan penonton untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Coca-Cola. Grant Davidson – *Frontline Marketing Director* Coca-Cola Indonesia juga menjelaskan pentingnya musik dalam kehidupan keseharian karena setiap konsumen memiliki *vibe* yang unik dengan selalu mengikuti tren terbaru dan sangat dekat dengan musik, baik ketika konsumen sedang merayakan sesuatu, bersenang-senang, atau sekadar bersantai (Coca-Cola, 2023).

Menurut sebuah studi, strategi penempatan produk yang mencolok secara langsung meningkatkan jumlah kata-kata online dari mulut ke mulut dan rasio klik-tayang untuk merek yang diiklankan (Eagle & Dahl, 2018). Dengan 221 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2024), pertukaran informasi di dunia digital memainkan peran penting bagi masyarakat dan bisnis. Dikutip dari laman CNBC Indonesia – 23 Februari 2024 mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk keperluan mencari informasi dengan angka sebanyak 83,2 %. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi dunia pemasaran seperti munculnya fenomena e-WOM yang dapat membuat sebuah opini atau persepsi masyarakat mengenai suatu brand, sering juga e-WOM yang beredar di sosial media dan internet menjadi bahan penilaian dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Saat awal perilisan MV "Zero" milik NewJeans e-WOM Coca-Cola banyak beredar di platform sosial media. Lagu Zero masuk dalam 10 jajaran trending YouTube Indonesia untuk music (Kompas, 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan MV yang telah ditonton sebanyak 20 juta kali serta peningkatan komentar pada laman Youtube tersebut yang hingga saat ini mencapai 33.592 komentar. Selain itu, Coca-Cola serta NewJeans menjadi *trending topic* di Twitter Indonesia dengan total lebih dari 31.300 *tweets* (Twitter, 2023). Disini terlihat fenomena dimana masyarakat antusias dengan kolaborasi antara produk Coca-Cola dan K-Pop

girlgroup NewJeans yang sedang menjadi tren dan populer di lingkungan sosial masyarakat. Berikut ini merupakan beberapa e-WOM yang ditunjukkan pada Coca Cola pada platform media sosial Twitter.



Gambar 1. 8 e-WOM Produk Coca-Cola
Sumber: Twitter (2024)

Gambar 1.8 merupakan pendapat dan kesan yang beragam dari konsumen yang membagikan pengalamannya terkait produk Coca-Cola. e-WOM dapat menjadi salah satu upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Herdita & Mahfudz (2022) menjabarkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen karena memiliki tujuan sebagai rekomendasi dari konsumen yang akan menimbulkan kepercayaan dan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Motta, J. dan Barbosa, M., dalam Bilal (2021) menyebutkan bahwa sebesar 84% konsumen melihat ulasan serta rekomendasi e-WOM yang paling dapat diandalkan, dan sebesar 68% konsumen mempercayai ulasan *online*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa komunikasi e-WOM secara efektif mengurangi kemungkinan ketidakpastian dan risiko saat mengambil keputusan pembelian.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin intens, terutama dalam industri minuman. Terdapat banyak merek minuman yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan minuman berusaha keras untuk memperluas cakupan merek mereka guna memenangkan hati konsumen. Perhatian konsumen sangat penting, penting bagi Coca – Cola untuk

membangun kesadaran merek. Aqomi (2024) menjelaskan bahwa Coca-Cola masih bergantung pada warisan budayanya ketika para pesaingnya meluncurkan upaya pemasaran kreatif dan produk baru, namun gagal menarik minat konsumen muda dan konsumen yang paham teknologi. Coca-Cola perlu mempertahankan kekuatan perusahaan dengan menerapkan perubahan untuk menjamin keuntungan dan popularitas jangka panjang.

Brand awareness merupakan unsur ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat secara langsung mempengaruhi *brand equity*. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek suatu produk akan berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Foster & Johansyah, 2020). Agar mudah dikenali dan dipertimbangkan, pemasar perlu meyakinkan para pelanggan untuk memiliki kesadaran atas merek mereka (Belch & Belch, 2021). Menurut Emilia et al. (2022), untuk melihat *brand awareness* terhadap suatu brand, harus ada perbandingan aktivitas media sosial dengan brand kompetitor lainnya.

Penelitian Jaramillo (2017) menemukan bahwa *brand awareness* sebagai ukuran yang paling tepat dari efektivitas penempatan produk. Kesadaran konsumen sangat penting karena strategi *product placement* sendiri menempatkan produk secara halus atau tesembunyi. *Product placement* bertujuan menciptakan asosiasi, menunjukkan cara penggunaan produk, dan juga meningkatkan kesadaran merek (Juliana, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa penempatan menghasilkan efek memori jangka pendek dan jangka panjang yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. Pancaningrum & Ulani (2020) menemukan *brand awareness* bertindak sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian, dengan adanya iklan yang menarik pada suatu produk dapat menciptakan kesadaran merek di benak konsumen yang dapat diwujudkan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dari itu saya tertarik untuk meneliti, **“Pengaruh *Product Placement* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening: (Studi Pada Produk Coca-Cola)”** .

1.3. Rumusan Masalah

Indonesia adalah pasar yang besar untuk produk minuman ringan, meski permintaan pasar meningkat, namun hal ini menjadikan pasar di sektor ini menjadi kompetitif. Peningkatan pangsa pasar dan penjualan produk merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah promosi. Dalam proses bisnisnya, Coca-Cola merupakan perusahaan yang menghabiskan banyak dana iklan untuk kampanye pemasaran digital di platform media social salah satunya untuk *product placement*. Namun berdasarkan data penjualan, terlihat tren margin keuntungan Coca-Cola masih menunjukkan penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, penting bagi pemasar perlunya memahami fenomena dan trend yang sedang terjadi (Business Insider, 2023). *Product placement* dan e-WOM merupakan strategi dalam menempatkan produk untuk mendapatkan jangkauan dan menargetkan konsumen potensial dengan lebih baik.

Paparan berulang *product placement* memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Coca-Cola merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi *product placement* dalam *music video* NewJeans berjudul Zero. Selain *product placement*, perusahaan harus mampu memanfaatkan fenomena e-WOM karena dapat menjadi sarana untuk memudahkan dalam mendapatkan informasi yang disebarkan oleh masyarakat seperti rekomendasi dan ulasan produk yang memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk mengkaji pengaruh *product placement* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening: studi pada Coca-Cola agar dapat membantu perusahaan dalam menempatkan produk atau merek melalui *music video* secara efektif dan efisien untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan.

Secara akademis, penempatan produk bukan lagi sebuah “fenomena baru” di industri hiburan. Penggunaan promosi pemasaran *product placement* meningkat, namun penelitian dampak penempatan merek konsumen di media video musik masih terbatas (Davtyan et al., 2021), dimana dari penelitian sebelumnya objek penelitian melalui film dan acara TV di beberapa negara. Selain itu terdapat gap

penelitian yaitu berdasarkan penelitian Kuenang et al. (2022) menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase decision*, sedangkan Sari (2016) menunjukan *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Mengacu pada beberapa penelitian yang disajikan pada penelitian terdahulu pada bab selanjutnya, belum ada secara khusus atau spesifik meneliti secara keseluruhan variabel dan produk Coca-Cola. Sehingga merujuk pada peluang dan potensi tersebut, penelitian ini layak dilakukan.

Dari masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* dan e-WOM terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening: studi pada Coca-Cola.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian, yang diturunkan dari rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dipaparkan dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *product placement* pada Coca-Cola?
2. Seberapa besar penilaian responden pada variabel e-WOM pada Coca-Cola?
3. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *brand awareness* pada Coca-Cola?
4. Seberapa besar penilaian responden melakukan *purchase decision* Coca-Cola?
5. Seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *Brand Awareness* pada Coca-Cola?
6. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap *brand awareness* pada Coca-Cola?
7. Seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *purchase decision* pada Coca-Cola?
8. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* pada Coca-Cola?
9. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* Coca-Cola?

10. Seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *purchase decision* dengan *Brand awareness* sebagai variabel intervening?
11. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening?

1.5. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang diturunkan dari rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dipaparkan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui *product placement* pada Coca-Cola.
2. Untuk mengetahui e-WOM pada Coca-Cola.
3. Untuk mengetahui *brand awareness* pada Coca-Cola.
4. Untuk mengetahui *purchase decision* pada Coca-Cola.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* pada Coca-Cola.
6. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *brand awareness* pada Coca-Cola.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *purchase decision* pada Coca-Cola.
8. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* pada Coca-Cola.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada Coca-Cola.
10. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Coca-Cola.
11. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Coca-Cola.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman mengenai teori *product placement*, e-WOM, *brand awareness*, dan *purchase decision*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan maupun pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan agar mampu mempertahankan keunggulan dalam bersaing serta mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi bagaimana karakteristik sampel, hasil dari penelitian yang dilakukan dan menyajikan pembahasan atau analisis data dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran – saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis