

## ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* JBL pada generasi milenial. Sejak periode kuartal ketiga tahun 2018, porsi belanja iklan digital di Indonesia terus meningkat dan memberikan kontribusi sebesar Rp9,3 triliun (Nielsen, 2019). Namun, penghindaran iklan telah mengancam pemasar dalam beriklan di media digital. Untuk memecahkan masalah tersebut, komunikator pemasaran di Indonesia gencar menggunakan strategi *product placement* dalam suatu *branded content*, yakni *branded web series* di media sosial YouTube. *Branded web series* adalah salah satu bentuk *online advertising* yang menasar kalangan muda. Dalam pemasarannya di Indonesia, JBL Indonesia memiliki banyak kompetitor dari merek lain. Agar merek JBL dapat diingat dan memiliki citra merek yang diinginkan dalam benak konsumen, maka JBL Indonesia menggunakan strategi *product placement* dan tren komunikasi *branded web series* untuk lebih dekat dengan konsumen, utamanya pada generasi milenial.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatif dan pengumpulan data dilakukan dengan survei. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam menganalisis temuan data pengaruh variabel X terhadap *brand awareness*, peneliti menggunakan uji statistik regresi logistik. Sementara, untuk menganalisis temuan data pengaruh variabel X terhadap *brand image*, peneliti menggunakan uji statistik regresi linier sederhana. Kedua analisis data menggunakan program *SPSS Statistic 21*. Penelitian *product placement* dalam penelitian ini menggunakan kerangka “*The Proposed Model*” oleh Balasubramanian (2006). Balasubramanian membagi *product placement* menjadi dua dimensi yakni faktor stimuli (*execution factors*) dan individu audiens (*individual difference-level*) (2006). Sementara, variabel independen, yakni *brand awareness* dan *brand image* menggunakan kerangka *customer-based brand equity* oleh Keller (2013).

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel X terhadap *brand awareness*. Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,998. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap *brand image*. Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,379. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand image* JBL pada generasi milenial adalah sebesar 37,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” dan variabel *brand awareness* JBL. Namun, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” dan variabel *brand image* JBL pada generasi milenial.

**Kata kunci:** *Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, Branded Web Series, JBL Indonesia.*

**ABSTRACT**

*This study explains the influence of product placement in the branded web series "Yakin Nikah" on JBL brand awareness and brand image in the millennial generation. Since the third quarter of 2018, the portion of digital advertising spending in Indonesia has continued to increase and has contributed Rp9.3 trillion (Nielsen, 2019). However, ad avoidance has threatened marketers in advertising on digital media. To solve this problem, marketing communicators in Indonesia are aggressively using a product placement strategy in a branded content, namely the branded web series on YouTube social media. Branded web series is a form of online advertising that targets young people. In marketing in Indonesia, JBL Indonesia has many competitors from other brands. For the JBL brand to be remembered and have the desired brand image in the minds of consumers, JBL Indonesia uses a product placement strategy and branded web series to get closer to consumers, especially the millennial generation.*

*The approach used in this research is quantitative. This research is explanatory research and the material was collected with the survey by distributing questionnaires to 100 respondents with predetermined criteria. In analyzing the findings of data on the effect of variable X on brand awareness, the researcher used a logistic regression statistical test. Meanwhile, to analyze the findings of data on the effect of variable X on brand image, the researcher used a simple linear regression statistical test. The data analysis used the SPSS Statistic 21 program. Product placement research in this study used the framework of "The Proposed Model" by Balasubramanian (2006). Balasubramanian divides product placement into two dimensions, namely stimulation factors (execution factors) and individual audiences (individual difference-level) (2006). Meanwhile, the independent variables, are brand awareness and brand image, use a customer-based brand equity framework by Keller (2013).*

*The results showed that there was no influence of variable X on brand awareness. It is known that the significance value is 0.998. This value is greater than 0.05. Then, the results showed the influence of variable X on brand image. With the coefficient of determination (R Square) of 0.379. From these results, it shows that the effect of product placement in the branded web series "Yakin Nikah" on JBL's brand image in the millennial generation is 37.9%. Thus, there is no significant effect between the variable product placement in the branded web series "Yakin Nikah" and the JBL brand awareness variable. However, there is a significant influence between the product placement variable in the branded web series "Yakin Nikah" and the JBL brand image variable for the millennial generation.*

**Key words:** *Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, Branded Web Series, JBL Indonesia.*