

INTISARI

WeNeed Beauty adalah salah satu dari ribuan Merek yang memutuskan untuk menggunakan jalur komunikasi periklanannya melalui Penempatan Produk di Instagram. Namun, adanya Penempatan Produk yang terlalu sering dan memiliki kualitas kurang rupanya dapat menghadirkan resiko perihal pandangan sebuah Merek menjadi kurang baik. Konsumen bisa saja merasa terganggu dengan adanya hal tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah Menjelaskan sikap konsumen pada Merek *WeNeed Beauty* yang merupakan hasil dari kebijakan Penempatan Produk nya.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur. Pengambilan data dilakukan dengan metode *non-probability*. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 15 yang mengikuti @alfysaga atau @fatmasarizar di Instagram. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *thematic analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tahapan proses konsumen sebelum menyikapi Merek yang hadir dalam Penempatan Produk yaitu *Brand recall* yang baik dari penonton walaupun dalam *Brand Recognition* menghasilkan ketidak adanya informasi yang didapatkan seperti dalam khasiat, komposisi, dan manfaat karena pemaparan produk hanya dilakukan sepiantas. Setelah melalui tahapan *Brand Recall* dan *Brand Recognition* penonton dapat memberikan respon sikap berupa tidak adanya ketertarikan atau tidak adanya minat dengan produk, khususnya dalam rencana pemakaian kedepan karena adanya penempatan produk yang hanya sesaat sehingga informasi yang diterima penonton khususnya perihal khasiat dan manfaat produk tidak mereka dapatkan. Namun, penonton dalam penelitian ini menyikapi hadirnya penempatan produk dipandang masih memiliki etika yang baik dan positif dikarenakan banyak dari informan merasa bahwa masih wajar seorang *influencer* atau *public figure* mencoba mempromosikan suatu produk khususnya merek milik mereka sendiri dan dapat dikatakan masih selaras dikarenakan tidak mengganggu penonton disaat menyaksikan konten mereka atau hanya muncul sesaat. Hasil terakhir dalam penelitian ini adalah penonton menyebutkan bahwa penempatan produk yang dilakukan tidak membosankan dan tergolong inovatif karena memiliki cara yang terbilang baru khususnya dalam pemberian posisi atau dipresentasikannya sebuah produk terhadap penonton serta memiliki ciri khas tersendiri seperti tidak menghilangkan ciri khas mereka sendiri dari awal mereka menjadi *content creator* hingga saat ini.

Kata Kunci: Penempatan Produk, Sikap Merek

ABSTRACT

WeNeed Beauty is one of thousands of Brands that decided to use the advertising communication channels through Product Placements on Instagram. However, the existence of Product Placement that is too frequent and has poor quality can apparently present risks regarding the view of a Brand to be less good. Consumers may feel disturbed by this. The purpose of this study is to explain consumer attitudes on the WeNeed Beauty Brand which is the result of the Product Placement policy.

This study used qualitative research design and data collection method in the form of semi-structured interviews. Data retrieval is carried out by non-probability methods. The resource persons in this study amounted to 15 who followed @alfysaga or @fatmasarizar on Instagram. Data analysis techniques in this study use thematic analysis.

The results of this study show that there is a stage of the consumer process before responding to the Brand that is present in Product Placement, namely Brand recall that is good from the audience even though Brand Recognition results in the absence of information obtained such as in efficacy, composition, and benefits because product exposure is only done in passing. After going through the stages of Brand Recall and Brand Recognition, the audience can give an attitude response in the form of no interest or no interest in the product, especially in future usage plans because of the placement of the product that is only momentary so that the information received by the audience, especially about the efficacy and benefits of the product, they do not get. However, the audience in this study responded to the presence of product placement is considered to still have good and positive ethics because many of the informants feel that it is still natural for an influencer or public figure to try to promote a product, especially their own brand and can be said to be still aligned because it does not disturb the audience when watching their content or only appears for a moment. The last result in this study is that the audience mentioned that the placement of products carried out is not boring and classified as innovative because it has a fairly new way, especially in positioning or presenting a product to the audience and has its own characteristics such as not losing their own characteristics from the beginning of their time as content creators until now.

Keywords: Product Placement, Brand Attitude