

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the difference between active and passive product placement of Vitalis eau de cologne “White Empress” in Indonesia. There are three latent variables in this research represented by Product Placement Effectiveness (X), Brand Awareness (Y_1), and Purchase Intention (Y_2). There are 238 respondents in this research which are chosen by purposive sampling from Indonesian citizens who watch Orang Ketiga TV series as total population and the data are taken by giving them structural questionnaires. In addition, Structural Equation Modeling (SEM) method is chosen for data analysis by AMOS version 21. The result of this research shows that in both cases, (active and passive placement), brand awareness does not give any significant effect towards purchase intention, hence it is failed to become a mediating variable of the model. Furthermore, active product placement is generally more effective than passive product placement shown by having more significant indicators and bigger regression weight. Moreover, the use of celebrity as an endorser gives bigger effect for the placement than only placing the product on the background regardless the connection to the plot of the series. In addition, the shorter duration and the use of English on passive product placement make it becomes less effective than active product placement.

Keywords: product placement, brand awareness, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara penempatan produk secara aktif dan pasif pada produk Vitalis eau de cologne “White Empress” di Indonesia. Terdapat tiga variabel laten pada penelitian ini yang diwakili oleh Efektivitas Penempatan Produk (X), Kesadaran Merek (Y_1), dan Niat Beli (Y_2). Pada penelitian ini terdapat 238 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dari masyarakat Indonesia yang menonton sinetron Orang Ketiga sebagai total populasi. Data yang terkumpul pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada sampel penelitian. *Structural Equation Modeling* (SEM) dipilih sebagai metode analisis data menggunakan *software* AMOS versi 21. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada kedua kasus (penempatan aktif dan pasif), kesadaran merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yang menyebabkan variabel ini gagal dalam menjalankan fungsinya sebagai mediator. Penempatan produk aktif secara umum lebih efektif dibandingkan penempatan produk pasif yang ditunjukkan melalui jumlah indikator signifikan yang lebih banyak dan memiliki bobot regresi yang lebih besar. Penggunaan artis selaku endorser memberikan pengaruh yang lebih besar pada strategi penempatan produk dibandingkan dengan sekedar meletakkan produk di belakang layar, terlepas dari keterkaitannya dengan jalan cerita sinetron tersebut. Durasi yang lebih singkat dan penggunaan bahasa Inggris sebagai pengantar ditengarai menjadi penyebab rendahnya efektivitas pada penempatan produk pasif dibandingkan penempatan produk aktif.

Kata kunci: penempatan produk, kesadaran merek, niat beli