

PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DALAM *PODCAST* DEBAT HUMOR TERHADAP INGATAN DAN SALIENSI MEREK

Amanda Marzha Tanaya¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: amanda.115220404@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2026, revisi: 15-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Penempatan produk saat ini menjadi praktik pemasaran yang luas digunakan, dengan banyak merek mulai memanfaatkan berbagai format konten di media sosial untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penempatan produk minuman beralkohol dalam *podcast* debat bernuansa humor terhadap ingatan merek dan salienasi merek. Penelitian ini menggunakan desain pra-eksperimental melalui pendekatan satu kelompok dengan pengukuran pra tes-pasca tes dalam latar eksperimen laboratorium. Subjek penelitian melibatkan 70 mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara yang berusia minimal 21 tahun dan belum pernah terpapar stimulus penelitian sebelumnya, dengan teknik pemilihan sampel berupa *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji McNemar dan Wilcoxon *Signed-Rank* melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 31.1 untuk menguji hipotesis penelitian. Selanjutnya, besaran efek dihitung menggunakan rumus *effect size g* (Cohen's *g*) dan *effect size r*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk minuman beralkohol dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap ingatan merek dan salienasi merek. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dan praktis dengan memperluas pemahaman mengenai efektivitas penempatan produk dalam konten *podcast* debat bernuansa humor, khususnya dalam menjelaskan bagaimana unsur hiburan dan karakteristik format media digital memengaruhi respons kognitif audiens terhadap ingatan dan salienasi merek, serta menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih efektif.

Kata Kunci: penempatan produk, ingatan merek, salienasi merek, *podcast*, minuman beralkohol

ABSTRACT

*Product placement has become an increasingly common marketing practice, as brands continue to leverage diverse content formats on social media to effectively reach and engage audiences. This study investigates the impact of alcoholic beverage product placement in a humor-themed debate podcast on brand recall and brand salience. A pre-experimental design using a one-group pretest–posttest approach was conducted in a laboratory setting. The sample consisted of 70 active students from Tarumanagara University, aged 21 years and above, who had not previously been exposed to the research stimulus. Participants were selected using a convenience sampling technique based on accessibility and eligibility criteria. Data analysis was performed using the McNemar and Wilcoxon Signed-Rank tests in IBM SPSS version 31.1 to statistically evaluate the proposed research hypotheses. In addition, effect sizes were calculated using effect size *g* (Cohen's *g*) and effect size *r* to assess the size of the observed effects. The results indicate that alcoholic beverage product placement in a humor-themed debate podcast has a positive impact on both brand recall and brand salience. These findings contribute to the marketing literature by advancing the understanding of product placement effectiveness in entertainment-based digital content and offer practical insights for marketers in developing more effective brand communication strategies.*

Keywords: product placement, brand recall, brand salience, podcast, alcoholic beverage

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi digital yang berkelanjutan menyebabkan terbentuknya pola konsumsi media baru di tingkat global. Fenomena tersebut tercermin dalam data global yang melaporkan

bahwa hingga Februari 2025 terdapat 5,66 miliar pengguna internet, dan 5,24 miliar di antaranya juga merupakan pengguna media sosial (We Are Social, 2025). Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, mencapai 143 juta pengguna per Februari 2025 (We Are Social, 2025). Aktivitas penggunaan mencakup pencarian informasi, hiburan, dan interaksi dengan konten. Di antara berbagai platform, YouTube berada di peringkat keempat dengan rata-rata penggunaan 209,2 juta sesi per bulan per Februari 2025, serta menempati posisi kedua dalam durasi penggunaan, yaitu 29 jam 4 menit per pengguna pada November 2024 (We Are Social, 2025). Temuan ini menunjukkan tingginya frekuensi dan intensitas keterlibatan masyarakat Indonesia dalam penggunaan YouTube.

Seiring meningkatnya konsumsi konten digital di Indonesia, *podcast* juga berkembang pesat dan semakin populer. Beragam topik yang dihadirkan kreator dan platform mendorong pertumbuhan tersebut. Tingginya minat terlihat dari konsumsi *podcast* Indonesia yang menempati peringkat pertama di dunia per Februari 2025 (Kemp, 2025). *Podcast* menawarkan akses fleksibel dan pengalaman mendalam, sehingga menjadi media efektif untuk membangun keterlibatan audiens. Perkembangan ini turut mendorong perubahan strategi pemasaran, di mana penempatan produk semakin banyak digunakan sebagai pendekatan terintegrasi yang muncul secara alami dalam berbagai bentuk konten (Neale & Corkindale, 2022), termasuk *podcast*. Format *podcast* ini dapat menjangkau audiens dan membangun hubungan emosional (Milovan *et al.*, 2025), yang sekaligus membuka peluang untuk menjadikannya sebagai media penempatan produk.

Efektivitas praktik penempatan produk dapat diukur melalui respons kognitif, terutama ingatan merek (Davtyan & Tashchian, 2022), didukung oleh sejumlah studi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara penempatan produk dengan ingatan merek (Chan, 2020; Chan & Lowe, 2021; Davtyan & Tashchian, 2022; Gamage *et al.*, 2023; Wijaya & Cokki, 2023), meskipun beberapa aspek penempatan produk tidak selalu memberikan efek yang sama terhadap ingatan merek, seperti kemencolokan (Cárdaba *et al.*, 2022) dan aspek lain seperti *product movement*, *plot integration*, *product tie-in*, *sponsorship*, maupun *graphics* (Kongmanon & Petison, 2022). Selanjutnya, penempatan produk juga dapat memperkuat posisi merek dalam benak audiens melalui peningkatan saliensi merek (Cokki *et al.*, 2025; Johnstone & Dodd, 2000). Namun, terdapat juga temuan lain yang menunjukkan bahwa tidak semua aspek penempatan produk memberikan pengaruh terhadap saliensi merek, melainkan mempertimbangkan berbagai kondisi. Misalnya, tingkat demonstratif penempatan produk dan perbedaan konteks berpengaruh terhadap saliensi merek, sementara tingkat integrasi tidak berpengaruh signifikan (Hong *et al.*, 2008).

Fenomena ini menjadi perhatian khusus ketika produk yang ditempatkan termasuk ke dalam *ethically charged product*, seperti minuman beralkohol (Gupta & Gould, 1997), mengingat konten digital dapat diakses secara bebas oleh beragam kelompok audiens. Kehadiran minuman beralkohol di media digital yang umumnya disajikan secara terselubung dan kerap menampilkan narasi bernuansa selebrasi dapat menggambarkan kesan pro-alkohol, pengalaman konsumsi yang positif, serta suasana kebersamaan (Crocetti *et al.*, 2025).

Kondisi tersebut menimbulkan tantangan etis dan regulatif di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam (Indonesia.go.id, n.d.) dan aturan ketat terkait batas usia konsumsi alkohol, yaitu minimal 21 tahun berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20/M-DAG/PER/4/2014 Pasal 15. Minuman beralkohol juga membawa risiko kesehatan yang tinggi karena berkaitan dengan lebih dari 200 kondisi penyakit (World Health Organization, 2024a), hingga kematian, di mana sebagian besar kasus terjadi pada pria (World Health Organization, 2024b).

Salah satu contoh praktik penempatan produk minuman beralkohol di Indonesia terlihat pada video *podcast* ORMAS pada kanal Deddy Corbuzier di YouTube. Merek minuman beralkohol Vibe ditampilkan sebagai elemen visual di latar ruangan. Walaupun tidak dibahas secara terus menerus, paparan pasif produk sepanjang video. Eksposur seperti ini dapat memicu perhatian penonton, mengakibatkan terbentuknya asosiasi positif yang tidak disadari, menormalisasi merek, dan memengaruhi preferensi audiens (Neale & Corkindale, 2022)

Terkait dengan hal tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada kajian penempatan produk minuman beralkohol dalam *podcast* debat bernuansa humor, yang menghadirkan suasana relevan, spontan, ringan, dan humor. Dengan mempertimbangkan karakteristik format ini, serta regulasi dan norma sosial di Indonesia, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana dampak penempatan produk tersebut terhadap ingatan dan saliensinya merek. Kondisi ini juga sekaligus memperlihatkan ketegangan antara norma sosial dan religius, termasuk potensi normalisasi konsumsi alkohol dengan tujuan pemasaran digital.

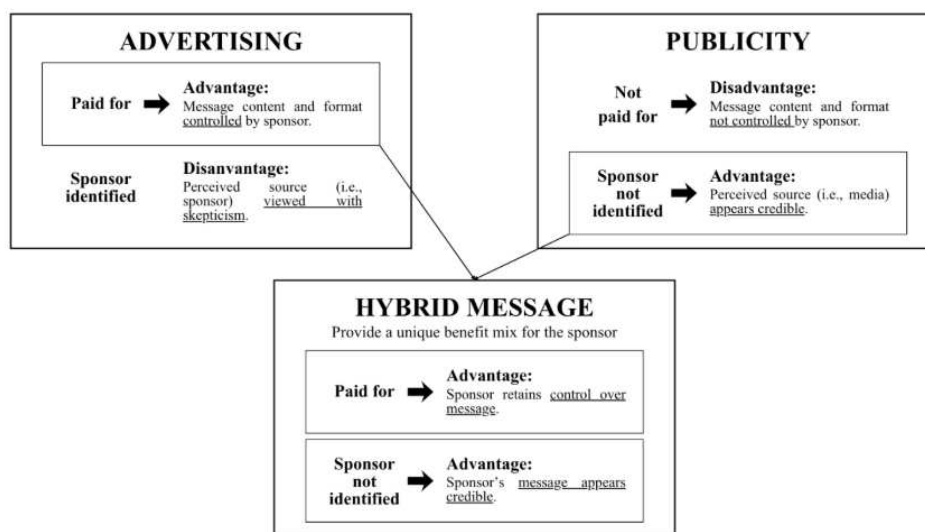
Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh positif penempatan produk Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor terhadap ingatan merek?
- Apakah terdapat pengaruh positif penempatan produk Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor terhadap saliensinya merek?

Hybrid messages

Balasubramanian (1994) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran non-personal umumnya dilakukan melalui dua bentuk utama, yaitu iklan dan publisitas (Gambar 1). Keduanya dibedakan berdasarkan sifat pesan dan bagaimana audiens memersepsikan sumber pesannya. Iklan berada sepenuhnya di bawah kendali sponsor, tetapi sering dianggap kurang kredibel karena tujuan komersialnya jelas dan dipahami audiens. Sebaliknya, publisitas tidak mengungkapkan identitas sponsor dan sepenuhnya dikendalikan oleh media, sehingga pesan dipersepsikan lebih objektif, mirip berita, dan cenderung diterima tanpa skeptisisme. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya dua pendekatan komunikasi, satu dengan kontrol tinggi namun kredibilitas rendah (iklan), dan satu dengan kontrol rendah namun kredibilitas tinggi (publisitas).



Gambar 1. *Hybrid messages*
Sumber: diadaptasi dari Balasubramanian (1994)

Dengan memadukan kelebihan dari dua karakteristik komunikasi tersebut, konsep *hybrid messages* dikemukakan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang tetap memberi ruang bagi sponsor untuk mengatur konten, tetapi menyamarkan atau tidak secara eksplisit menampilkan tujuan komersialnya (Balasubramanian, 1994). *Hybrid messages* terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *established (product placement, program tie-in, dan program-length commercial)* dan *emergent (masked-art hybrid messages)*. Terkait dengan hal tersebut, *product placement* didefinisikan sebagai pesan produk berbayar yang muncul secara terencana dan tidak mencolok di dalam film atau program televisi. Program *tie-in* merujuk pada pesan berbayar tentang suatu produk karena adanya hubungan timbal balik antara sumber program dengan sponsor produk. Program *length commercial* merupakan pesan produk berbayar yang ditayangkan kepada audiens televisi dengan bentuk yang dibuat mirip program asli, baik dari sisi konten maupun durasi. *Masked-art hybrid messages* dijelaskan sebagai karya seni yang menampilkan merek dengan maksud komersial, namun tidak selalu terlihat secara jelas. Efektivitas bentuk *hybrid messages* cenderung muncul karena audiens tidak menyadari bahwa mereka sedang menerima pesan komersial, meskipun kondisi ini memunculkan tantangan etis dan legal terkait transparansi serta hak audiens untuk mengetahui sumber persuasi.

Dalam penelitian ini, konsep *hybrid messages* dilihat melalui penempatan produk dalam video *podcast* debat bernuansa humor, di mana pesan komersial disisipkan secara halus dalam percakapan dan latar visual tanpa tampil sebagai iklan. Sponsor tetap dapat mengatur unsur komunikasi, tetapi penyampaiannya mengikuti alur interaksi yang natural, sehingga merek dipersepsi sebagai bagian dari hiburan. Ketika penyisipan tidak mengganggu alur, audiens cenderung menerima pesan secara lebih wajar. Dengan demikian, penempatan produk dalam format ini mencerminkan karakteristik *hybrid messages*, yaitu menggabungkan kontrol sponsor dengan kredibilitas format non-iklan agar lebih mudah diterima audiens.

Kaitan antara penempatan produk terhadap ingatan merek

Penempatan produk adalah penyisipan merek, meliputi nama merek, produk, maupun elemen visual, ke dalam suatu media melalui konten non-komersial dengan tujuan mempromosikan produk (Cheng & Nagai, 2024; Gamage *et al.*, 2023; Ginosar & Levi-Faur, 2010; Kongmanon & Petison, 2022; Wijaya & Cokki, 2023). Sementara, ingatan merek adalah kemampuan partisipan secara mandiri untuk menyebutkan nama merek yang telah ditampilkan dalam suatu media, tanpa bantuan atau petunjuk lainnya (Aliagas *et al.*, 2021; Babin & Carder, 1996; Davtyan & Tashchian, 2022; Gamage *et al.*, 2023; Wijaya & Cokki, 2023). Penempatan produk terbukti dapat mempengaruhi ingatan merek (Chan, 2020; Chan & Lowe, 2021; Davtyan & Tashchian, 2022; Gamage *et al.*, 2023; Wijaya & Cokki, 2023).

Peran penempatan produk dalam meningkatkan ingatan merek terjadi melalui pengaktifan proses kognitif, sehingga informasi merek terekam lebih kuat dalam memori. Efek ini akan terjadi jika penempatan dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan audiens yang dituju, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman (Song *et al.*, 2023). Proses tersebut membantu merek lebih mudah diproses dan meningkatkan kemungkinan untuk diingat kembali. Oleh karena itu, ingatan merek menjadi aspek penting dalam mengukur keberhasilan penempatan produk (Davtyan & Tashchian, 2022; Kongmanon & Petison, 2022).

Selain itu, format konten juga berperan dalam efektivitas penempatan produk. Penempatan produk pada konteks yang menarik perhatian, seperti humor, dapat meningkatkan ingatan merek karena adegan yang lucu mampu memicu emosi positif, yang membuat audiens lebih fokus dan memproses informasi lebih dalam (Chan & Lowe, 2021). Ketika merek muncul dalam momen

yang menghibur, perhatian terhadap adegan tersebut ikut menguatkan ingatan terhadap merek. Selanjutnya, untuk produk bermuatan etis seperti alkohol, penempatan produk dapat menghasilkan efek yang lebih luas. Paparan alkohol dalam konten hiburan atau media sosial tidak hanya memicu ingatan, tetapi juga dapat memengaruhi sikap, ekspektasi, hingga perilaku konsumsi (Crocetti *et al.*, 2025; Merrill *et al.*, 2023). Hal ini terjadi karena pemasaran alkohol sering menampilkan suasana positif dan kebersamaan, yang membentuk narasi pro-alkohol. Dengan demikian, penempatan produk dapat menimbulkan dampak kognitif sekaligus konsekuensi psikologis dan sosial, terutama pada produk yang sensitif secara etis.

H1: Penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap ingatan merek.

Kaitan antara penempatan produk terhadap saliensi merek

Saliensi merek adalah tingkat aktivasi memori konsumen terhadap suatu merek, yang menentukan urutan kemunculan merek dalam ingatan ketika sedang berada dalam situasi pembelian (Cokki *et al.*, 2025; Errmann, 2025; Hong *et al.*, 2008; Miller & Berry, 1998; Romaniuk & Sharp, 2004). Penempatan produk dinyatakan dapat mempengaruhi saliensi merek (Cokki *et al.*, 2025; Johnstone & Dodd, 2000). Praktik ini meningkatkan saliensi merek dengan menambah informasi merek yang tersimpan dalam ingatan, serta relevansi informasi tersebut (Romaniuk & Sharp, 2004). Tujuan utama penempatan produk adalah untuk meningkatkan kemungkinan merek muncul dalam ingatan dan memperkuat makna merek (Chan & Lowe, 2021). Penempatan yang efektif dapat mempengaruhi bawah sadar audiens, meningkatkan saliensi merek melalui aktivasi ingatan (Hong *et al.*, 2008). Efektivitas tersebut dapat dipengaruhi oleh bentuk dan konteks penempatan karena cara merek ditampilkan dan situasi kemunculannya dapat menentukan seberapa kuat dampaknya terhadap audiens.

H2: Penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap saliensi merek.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-kausal dengan desain penelitian eksperimen berjenis pre-eksperimental. Pendekatan kuantitatif mengubah data menjadi angka dan dianalisis secara statistik, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Malhotra, 2020). Eksperimen dilakukan dengan memanipulasi variabel independen dan mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen, sambil mengendalikan variabel luar yang mungkin memengaruhi hasil (Malhotra, 2020). Jenis pre-eksperimental dilakukan dengan tidak menerapkan randomisasi saat mengontrol variabel luar yang dapat memengaruhi hasil penelitian (Malhotra, 2020), dengan desain eksperimen pra tes-pasca tes untuk menilai perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah perlakuan. Eksperimen dilaksanakan dengan latar laboratorium, sehingga kondisi penelitian dapat diciptakan sesuai kebutuhan peneliti dan seluruh partisipan berada pada situasi yang sama (Malhotra, 2020).

Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari 70 mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara yang berusia minimum 21 tahun, dan belum pernah menonton *podcast* ORMAS episode “SUMPAH TERJADI PEMUKULAN DI ACARA INI!!– PAJAK..... ORMAS KERAS!” Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, yang tidak menggunakan pemilihan acak, melainkan mempertimbangkan kemudahan atau penilaian subjektif peneliti, dan diterapkan melalui metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dari individu yang paling mudah diakses oleh peneliti (Malhotra, 2020). Terkait dengan hal tersebut, ukuran sampel yang dibutuhkan untuk

melakukan kegiatan eksperimen ini adalah sebanyak 10 hingga 20 (Sahir, 2021; Sekaran & Bougie, 2016).

Partisipan

Perekrutan partisipan dilakukan pada Jumat, 3 Oktober 2025 hingga Jumat, 31 Oktober 2025. Pada tahap ini, peneliti hanya menyampaikan dua dari tiga kriteria yang harus dipenuhi calon partisipan, yaitu merupakan mahasiswa aktif Universitas Tarumanagara dan berusia minimal 21 tahun, sesuai ketentuan batas usia pembelian minuman beralkohol. Perekrutan dilakukan melalui dua metode, yaitu tatap muka dan daring. Sebagai bentuk apresiasi, setiap partisipan yang mengikuti kegiatan akan menerima insentif berupa uang tunai Rp20.000, camilan, dan minuman pada hari pelaksanaan, sebagai penghargaan atas waktu dan kontribusi mereka.

Dari proses tersebut, terkumpul 87 calon partisipan yang menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi. Pada hari pelaksanaan, 67 partisipan hadir dan terdapat empat (4) partisipan tambahan yang mendaftar secara langsung. Dengan demikian, total partisipan yang mengikuti kegiatan eksperimen berjumlah 71 orang, dengan 1 orang tidak lolos pertanyaan penyaringan (*screening question*) dan seluruh partisipan berhasil lolos uji manipulasi, sehingga total data partisipan yang digunakan untuk analisis adalah sebanyak 70 orang.

Perlakuan

Perlakuan eksperimen yang digunakan adalah program *podcast* ORMAS di kanal YouTube Deddy Corbuzier, episode “SUMPAH TERJADI PEMUKULAN DI ACARA INI!!– PAJAK..... ORMAS KERAS!” Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi konteks lokal dan kesesuaian karakteristik stimulus dengan tujuan penelitian melalui 4 tahapan. Pertama, format *podcast* dipilih karena jumlah pendengar *podcast* di Indonesia sangat tinggi, bahkan menempati peringkat pertama di dunia per Februari 2025 (Kemp, 2025). Kedua, kanal YouTube Deddy Corbuzier dipilih karena popularitasnya yang besar di masyarakat serta aksesibilitas kontennya, dengan total 24,8 juta pengikut per 26 Agustus 2025. Pada tahap ketiga, peneliti menyusun daftar program di kanal tersebut yang memuat penempatan produk minuman beralkohol. Proses ini menemukan empat program dengan penempatan produk minuman beralkohol Vibe, yaitu Close The Door (tidak berkala), SOMASI (berkala), ORMAS (berkala), dan Logic Kah? (berkala). Selanjutnya pada tahap empat, peneliti menganalisis interaksi pengguna pada setiap episode ORMAS yang menampilkan penempatan produk tersebut, lalu memilih episode dengan tingkat interaksi tertinggi, yaitu “SUMPAH TERJADI PEMUKULAN DI ACARA INI!!– PAJAK..... ORMAS KERAS!” dengan jumlah tayangan mencapai 8,3 juta dengan 121 ribu tanda suka dan 7,9 ribu komentar per 26 Agustus 2025. Data ini menunjukkan bahwa episode tersebut memiliki daya tarik dan keterlibatan audiens yang tinggi, serta mudah diakses oleh masyarakat.

Prosedur

Prosedur kegiatan diawali dengan absensi, serta pemberian camilan dan minuman. Selanjutnya, kegiatan dimulai dengan pemberian kata pengantar terkait tahapan pelaksanaan eksperimen, yang dilanjutkan dengan pengisian persetujuan partisipan, pengecekan kriteria, serta pengisian identitas responden. Setelah itu, partisipan menjalani pengukuran awal (pra-tes) sebelum diberikan perlakuan eksperimen. Setelah pemberian perlakuan, partisipan diarahkan melakukan uji manipulasi untuk memastikan efektivitas stimulus, kemudian melanjutkan ke tahap pengukuran akhir (pasca-tes). Sebagai penutup, peneliti menyampaikan penjelasan mengenai tujuan penelitian beserta *reverse effect* untuk memberikan pemahaman serta klarifikasi dari pelaksanaan penelitian. Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama dan pembagian insentif uang tunai kepada seluruh partisipan.

Uji manipulasi

Pertanyaan pertama yang digunakan sebagai penguji adalah "Apa topik yang dibahas dalam video yang baru saja Anda tonton?" dengan opsi jawaban berupa "Pajak"/"Globalisasi"/"Destinasi Wisata"/"Budaya". Partisipan yang memilih opsi jawaban "Pajak" dianggap berhasil melalui pertanyaan uji manipulasi pertama dan dapat melanjutkan ke pertanyaan kedua. Selanjutnya, pertanyaan kedua adalah "Berapa jumlah bintang tamu (selain host: Deddy Corbuzier) yang Anda lihat pada video yang baru saja Anda tonton?" dengan opsi jawaban berupa "2"/"4"/"6"/"8". Partisipan yang memilih opsi jawaban "4" dianggap berhasil melalui pertanyaan uji manipulasi kedua, serta layak melanjutkan tahap pengukuran akhir. Terkait dengan hal tersebut, partisipan harus berhasil menjawab kedua pertanyaan uji manipulasi secara benar untuk layak melanjutkan pengisian pada tahap pengukuran akhir.

Pengukuran

Ingatan merek dan saliensi merek diukur dengan satu pertanyaan tunggal, yaitu "Tuliskan 3 merek minuman beralkohol yang Anda ketahui." (Chan, 2020; Chan & Lowe, 2021; Cokki *et al.*, 2025; Errmann, 2025; Gamage *et al.*, 2025; Hong *et al.*, 2008). Ingatan merek dinilai dengan skala nominal (biner) berdasarkan kemampuan partisipan menyebutkan merek Vibe. Partisipan yang menuliskan merek Vibe diberikan skor 1, sedangkan yang tidak menuliskan merek tersebut diberikan skor 0. Sementara itu, saliensi merek dinilai dengan skala ordinal berdasarkan posisi kemunculan merek Vibe dalam daftar yang dituliskan partisipan. Jika merek Vibe ditulis pada urutan pertama, diberikan skor 3; apabila dituliskan pada urutan kedua, diberi skor 2; dan jika muncul pada urutan ketiga, diberi skor 1. Partisipan yang tidak menuliskan merek Vibe diberikan skor 0.

Validitas dan reliabilitas

Penelitian ini menggunakan satu pertanyaan tunggal (*single-item*) untuk mengukur ingatan merek dan saliensi merek, sehingga pengujian validitas dan reliabilitas secara statistik menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menilai validitas melalui validitas wajah (*face validity*), yaitu sejauh mana pertanyaan tampak jelas dan relevan bagi partisipan (Allen *et al.*, 2022). Penggunaan satu pertanyaan tunggal diketahui dapat mengurangi beban responden, meminimalkan kontaminasi kriteria, dan meningkatkan kejelasan pertanyaan (Fisher *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, indikator "Tuliskan 3 merek minuman beralkohol yang Anda ketahui" dinilai cukup konkret untuk menggambarkan ingatan merek, dan pendekatan serupa juga digunakan pada penelitian sebelumnya mengenai ingatan dan saliensi merek (Chan, 2020; Chan & Lowe, 2021; Cokki *et al.*, 2025; Errmann, 2025; Gamage *et al.*, 2025; Hong *et al.*, 2008). Namun, penggunaan satu item menyebabkan reliabilitas tidak dapat dihitung karena konsistensi internal membutuhkan lebih dari satu pertanyaan (Allen *et al.*, 2022), sehingga penelitian ini tidak menguji reliabilitas internal secara statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas

Pada penelitian ini, normalitas data diuji dengan menggunakan Kolmogorov–Smirnov karena jumlah sampel 70 (> 50) (Mishra *et al.*, 2019), pada IBM SPSS *Statistics* versi 31.1. Penilaian hasil uji normalitas dilihat melalui nilai signifikansi, apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka data berdistribusi normal (Mishra *et al.*, 2019). Sebaliknya, jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 1, hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa variabel ingatan merek dan saliensi merek, baik sebelum maupun sesudah perlakuan, memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga data untuk kedua variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Ingatan Merek		
Ingatan Merek Sebelum Perlakuan	< 0,001	Tidak Normal
Ingatan Merek Sesudah Perlakuan	< 0,001	Tidak Normal
Saliensi Merek		
Saliensi Merek Sebelum Perlakuan	< 0,001	Tidak Normal
Saliensi Merek Sesudah Perlakuan	< 0,001	Tidak Normal

Hasil analisis data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik nonparametrik sebagai alternatif metode yang tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal. Seluruh pengujian hipotesis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31.1. Hipotesis pertama (H1) diuji dengan uji McNemar untuk variabel berskala nominal (biner) pada data berpasangan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* (Muhid, 2019), jika *p-value* < 0,05, maka perbedaan proporsi sebelum dan sesudah dianggap signifikan, sebaliknya jika *p-value* > 0,05, perbedaan tidak signifikan (Muhid, 2019). Selanjutnya, besaran efek dihitung menggunakan *effect size* *g* (Cohen's *g*) sebagai indikator ukuran efek dari uji McNemar (Mangiafico, 2025). Perhitungan *effect size* *g* dilakukan melalui rumus sebagai berikut: (Mangiafico, 2025).

$$g = P - 0,5$$

$$P = \frac{b}{(b + c)} \text{ atau } \frac{c}{(b + c)}$$

Hasil perhitungan nilai *g* dikelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu 0,05 – < 0,15 yang menunjukkan efek kecil, 0,15 – < 0,25 yang menunjukkan efek sedang, dan ≥ 0,25 yang menunjukkan efek besar (Mangiafico, 2025).

Hipotesis kedua (H2) diuji dengan uji Wilcoxon *Signed-Rank* untuk variabel berskala ordinal pada data berpasangan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* (Muhid, 2019), jika *p-value* < 0,05, maka perbedaan proporsi sebelum dan sesudah dianggap signifikan, sebaliknya jika *p-value* > 0,05, perbedaan tidak signifikan (Muhid, 2019). Selanjutnya, besaran efek dihitung menggunakan *effect size* *r* sebagai indikator ukuran efek dari uji Wilcoxon *Signed-Rank* (Fritz *et al.*, 2012). Perhitungan *effect size* *r* dilakukan melalui rumus sebagai berikut: (Fritz *et al.*, 2012).

$$r = \frac{Z}{\sqrt{N}}$$

Hasil perhitungan nilai *r* dikelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu 0,10 yang menunjukkan efek kecil, 0,30 yang menunjukkan efek sedang, dan 0,50 yang menunjukkan efek besar (Cohen, 1992).

H1: Penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap ingatan merek.

Pada Tabel 2, ditampilkan hasil pengujian H1 mengenai ingatan merek sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa paparan penempatan produk. Total skor ingatan merek sebelum perlakuan bernilai 1, sedangkan setelah perlakuan meningkat menjadi 27. Kenaikan ini secara deskriptif menunjukkan adanya perbedaan ingatan merek sebelum dan sesudah perlakuan. Nilai

rata-rata ingatan merek sebelum perlakuan sebesar 0,01, sementara nilai rata-rata setelah perlakuan mencapai 0,39, sehingga terdapat peningkatan sebesar 0,38. Hal ini mengindikasikan bahwa perlakuan yang diberikan secara deskriptif berdampak positif terhadap ingatan merek. Penentuan penerimaan hipotesis dilakukan melalui *p-value* ($<0,05$) dengan uji McNemar, yang menunjukkan hasil $<0,001$. Hal ini menegaskan bahwa perubahan ingatan merek sebelum dan sesudah perlakuan terjadi secara signifikan. Selain itu, ukuran efek perubahan menunjukkan nilai *g* sebesar 0,5, yang mengindikasikan efek besar ($\geq 0,25$). Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penempatan produk dalam *podcast* debat bernuansa humor memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan efek besar terhadap ingatan merek, sehingga H1 dinyatakan didukung.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis 1

Ingatan Merek Sebelum Perlakuan	Ingatan Merek Sesudah Perlakuan	Rata-Rata Sebelum	Rata-Rata Sesudah	Selisih	<i>p-value</i>	Efek (g)	Keterangan
1	27	0,01	0,39	0,38	$<0,001$	0,5	Positif, Signifikan, Efek Besar

H2: Penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap saliensinya merek.

Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian H2 mengenai saliensinya merek sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa paparan penempatan produk. Total skor saliensinya merek sebelum perlakuan bernilai 1, sedangkan setelah perlakuan meningkat menjadi 70. Kenaikan ini secara deskriptif menunjukkan adanya perbedaan saliensinya merek sebelum dan sesudah perlakuan. Nilai rata-rata saliensinya merek sebelum perlakuan sebesar 0,01, sementara nilai rata-rata setelah perlakuan mencapai 1,00, sehingga terdapat peningkatan sebesar 0,99. Hal ini mengindikasikan bahwa perlakuan yang diberikan secara deskriptif berdampak positif terhadap saliensinya merek. Penentuan penerimaan hipotesis dilakukan melalui nilai *p-value* ($<0,05$) dengan uji Wilcoxon *Signed-Rank* yang menunjukkan hasil $<0,001$. Hal ini menegaskan bahwa perubahan saliensinya merek sebelum dan sesudah perlakuan terjadi secara signifikan. Selain itu, ukuran efek perubahan menunjukkan nilai *r* sebesar 0,5596, yang mengindikasikan efek besar ($>0,50$). Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penempatan produk dalam *podcast* debat bernuansa humor memberikan pengaruh positif, signifikan, dan memiliki efek besar terhadap saliensinya merek, sehingga H2 dinyatakan didukung.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis 2

Saliensi Merek Sebelum Perlakuan	Saliensi Merek Sesudah Perlakuan	Rata-rata Sebelum	Rata-rata Sesudah	Selisih	<i>p-value</i>	Efek (r)	Keterangan
1	70	0,01	1,00	0,99	$<0,001$	0,5596	Positif, Signifikan, Efek Besar

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap ingatan merek. Temuan ini sejalan dengan konsep *hybrid messages*, yang menyatakan bahwa pesan terselubung yang tidak mengganggu alur konten lebih mudah diterima audiens. Hasil penelitian mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan efektivitas penempatan produk terhadap ingatan merek (Chan, 2020; Chan & Lowe, 2021; Davtyan & Tashchian, 2022; Gamage *et al.*, 2023; Wijaya & Cokki, 2023), dan memperluas pemahaman mengenai pengaruh format konten *podcast* sebagai media penempatan produk. Secara praktis, hal ini memperlihatkan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi kreatif dalam konten hiburan untuk meningkatkan ingatan merek.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) juga didukung, sehingga menunjukkan pengaruh positif penempatan produk terhadap saliensi merek. *Podcast* debat bernuansa humor memungkinkan informasi merek disampaikan secara natural sehingga meningkatkan kemungkinan merek muncul pertama kali dalam benak audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh penempatan produk terhadap saliensi merek (Cokki *et al.*, 2025; Johnstone & Dodd, 2000), sekaligus menekankan pentingnya format konten dalam memperkuat posisi merek dalam ingatan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penempatan produk dalam *podcast* debat bernuansa humor efektif meningkatkan ingatan dan saliensi merek, khususnya untuk audiens yang sebelumnya belum terpapar stimulus. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran, yaitu menyesuaikan format konten hiburan dengan karakteristik audiens untuk memaksimalkan keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penempatan produk minuman beralkohol Vibe dalam *podcast* debat bernuansa humor berpengaruh positif terhadap ingatan merek dan saliensi merek. Integrasi produk minuman beralkohol yang dilakukan secara alami sebagai latar dalam konten *podcast* debat bernuansa humor membuat pesan merek lebih mudah diterima audiens, sehingga meningkatkan kemampuan audiens dalam mengingat merek serta mendorong merek tersebut untuk muncul lebih menonjol dalam benak audiens.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pengukuran dilakukan dalam rentang waktu yang berdekatan, sehingga efek jangka panjang belum tercermin. Lingkungan laboratorium yang terkontrol mungkin berbeda dari kondisi konsumsi media alami, dan partisipan yang homogen (mahasiswa dengan rentang usia sempit) membatasi keragaman respons yang mungkin terjadi. Selain itu, penelitian hanya menggunakan satu format konten (*video podcast* debat humor) dan fokus pada aspek kognitif (ingatan dan saliensi merek), sehingga dampak pada respons perilaku lainnya belum dievaluasi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengukuran dalam jangka waktu lebih panjang dan menguji berbagai format konten, termasuk vlog, untuk memperluas temuan dan memperkuat dasar teoretis terkait pengaruh media terhadap pengolahan informasi konsumen. Variabel tambahan, seperti afektif dan konatif, serta penggunaan sampel dan lingkungan yang lebih beragam, juga disarankan untuk melihat perbedaan respons yang dapat terjadi.

Kemudian, secara praktis, pemasar disarankan untuk mengimplementasikan strategi penempatan produk dengan menyesuaikan format konten, karakteristik audiens, dan platform, mengikuti tren yang populer, serta tetap memperhatikan tanggung jawab sosial. Penempatan produk harus dilakukan dengan sesuai, secara transparan dan tidak manipulatif, seperti melalui penggunaan *restricted access* bagi produk sensitif, hingga pemberian *disclosure* yang jelas agar efektif meningkatkan kesadaran dan saliensi merek tanpa mengorbankan praktik etis maupun kepercayaan audiens.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Tarumanagara, yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya, serta kepada para partisipan yang bersedia meluangkan waktu untuk berkontribusi.

REFERENSI

- Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811–827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>
- Allen, M. S., Iliescu, D., & Greiff, S. (2022). Single item measures in psychological science: A call to action. *European Journal of Psychological Assessment*, 38(1), 1–5. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000699>
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Cárdaba, M. A. M., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2022). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085607>
- Chan, F. F. Y. (2020) Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>
- Chan, F. F. Y., & Lowe, B. (2021). Placing products in humorous scenes: its impact on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 55(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0701>
- Cheng, Z., & Nagai, Y. (2024). The effect of product placement in animation on Generation Z consumers. *Societies*, 14(5), 61. <https://doi.org/10.3390/soc14050061>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cokki, Soelaiman, L., & Tjokrosaputro, M. (2025). The impact of virtual influencer product placement on brand awareness in Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 119–133. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.10](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(2).2025.10)
- Crocetti, A., Lister, N., Martino, F., Browne, J., Backholer, K., Miller, P., Pristov, E. J., & Dunn, M. (2025). Alcohol promotion via user-generated content on Instagram and TikTok: A content analysis. *Drug and alcohol review*, 44(7), 2019–2029. <https://doi.org/10.1111/dar.70027>
- Davtyan, D., & Tashchian, A. (2022). Exploring the impact of brand placement repetition on the effectiveness of umbrella branding. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1077–1090. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3381>
- Errmann, A. (2025). Mindful immersion: Curating awe-inducing experiences to increase brand salience. *Journal of Advertising*, 54(2), 251–265. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2325144>
- Fisher, G. G., Matthews, R. A., & Gibbons, A. M. (2016). Developing and investigating the use of single-item measures in organizational research. *Journal of occupational health psychology*, 21(1), 3–23. <https://doi.org/10.1037/a0039139>
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: current use, calculations, and interpretation. *Journal of experimental psychology. General*, 141(1), 2–18. <https://doi.org/10.1037/a0024338>

- Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1110–1124. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5), 467–490. <https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Hong, S., Wang, Y. J., & De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1–2), 103–120. <https://doi.org/10.1080/10496490802492457>
- Indonesia.go.id (n.d.) Agama. Diakses pada 3 November 2025, dari <https://indonesia.go.id/profil/agama>
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141–158. <https://doi.org/10.1080/13527260050118649>
- Kemp, S. (2025, 5 Februari). Digital 2025: Podcasts gaining popularity. Data Reportal. Diakses pada 17 November 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-podcasts-gain-popularity>
- Kongmanon, J., & Petison, P. (2022). What do you see and what do you recall?: Using eye tracking to understand product placement. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2120263. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2120263>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation, seventh edition* (7th edition). United Kingdom: Pearson Education.
- Mangiafico, S. S. (2025). *Summary and analysis of extension program evaluation in R, version 1.23.2*, revised 2025. <https://rcompanion.org/documents/RHandbookProgramEvaluation.pdf>
- Merrill, J. E., López, G., Doucette, H., Pielech, M., Corcoran, E., Egbert, A., Wray, T. B., Gabrielli, J., Colby, S. M., & Jackson, K. M. (2023). Adolescents' perceptions of alcohol portrayals in the media and their impact on cognitions and behaviors. *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 37(6), 758–770. <https://doi.org/10.1037/adb0000907>
- Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: Two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77–82.
- Milovan, A. M., Dobre, C., & Moisesescu, O. I. (2025) Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. *Journal of Business Research*, 189, 115129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Muhid, A. (2019). *Analisis statistik 5 langkah praktis analisis statistik dengan spss for windows, edisi kedua*. Sidoarjo: Zifatama Jawaara.
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Bantul & Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th edition). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Song, S., Chan, F. F. Y., Li, Y., & Wang, C. L. (2023). Configuring product placement prominence on brand memory: what counts and what does not?. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 600–617. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3732>
- We Are Social (2025). Digital 2025. Diakses pada 12 November 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wijaya, I. B., & Cokki, C. (2023). The effect of brand prominence and music involvement on brand recall in music video. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 576–585. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.576-585>
- World Health Organization (2024a, 21 Agustus). Alcohol use. Diakses pada 21 Oktober 2025, dari <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/alcohol-use>
- World Health Organization (2024b, 25 Juni). Over 3 million annual deaths due to alcohol and drug use, majority among men. Diakses pada 21 Oktober 2025, dari <https://www.who.int/news/item/25-06-2024-over-3-million-annual-deaths-due-to-alcohol-and-drug-use-majority-among-men>