

# **PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TOYOTA DALAM FILM SUPERMAN 2025**

**YUDITYA ADI NUGRAHA**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Toyota terhadap *Brand Awareness* dalam Film Superman 2025” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Yuditya Adi Nugraha  
K1401221010

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

YUDITYA ADI NUGRAHA. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Toyota dalam Film Superman 2025. Dibimbing oleh FITHRIYYAH SHALIHATI.

Efektivitas *product placement* Toyota pada film superhero terbaru seperti Superman (2025) masih jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *visual*, *auditory*, dan *plot connection dimension* dari *product placement* Toyota terhadap *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara simultan maupun parsial, serta merumuskan rekomendasi strategis. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei terhadap 134 responden yang telah menonton film Superman (2025), dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan ketiga dimensi *product placement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap seluruh tingkatan *brand awareness* ( $R^2=0,190 - 0,270$ ). Secara parsial, *visual dimension* paling konsisten signifikan, *auditory dimension* signifikan terhadap *brand recall* dan *top of mind*, sedangkan *plot connection dimension* tidak signifikan meskipun nilai deskriptifnya tertinggi. Toyota disarankan memprioritaskan kejelasan visual kendaraan dan penyebutan merek secara auditori, dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran lain.

Kata kunci: *brand awareness*, *product placement*, regresi linear berganda, Superman, Toyota

## ABSTRACT

YUDITYA ADI NUGRAHA. The Influence of Product Placement on Toyota's Brand Awareness in the Film Superman 2025. Supervised by FITHRIYYAH SHALIHATI.

The effectiveness of Toyota's product placement in a recent superhero film such as Superman (2025) remains underexplored. This study aims to analyze the effect of the visual, auditory, and plot connection dimensions of Toyota's product placement on brand recognition, brand recall, and top of mind, both simultaneously and partially, and to formulate strategic recommendations. This quantitative study used a survey of 134 respondents who had watched Superman (2025), analyzed using multiple linear regression with SPSS. Results show the three dimensions simultaneously had a significant effect on all levels of brand awareness ( $R^2=0.190-0.270$ ). Partially, the visual dimension was most consistently significant, the auditory dimension significantly affected brand recall and top of mind, while the plot connection dimension had no significant effect despite its highest descriptive score. Toyota is advised to prioritize clear vehicle visuals and auditory brand mentions, combined with other marketing communication strategies.

Keywords : brand awareness, multiple linear regression, product placement, Superman, Toyota



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TOYOTA DALAM FILM SUPERMAN 2025**

**YUDITYA ADI NUGRAHA**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.
- 2 Sendy Watazawwadu'ilmi, S.E., M.M.

Perpustakaan IPB University



Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Toyota dalam Film Superman 2025

Nama : Yuditya Adi Nugraha

NIM : K1401221010

Disetujui oleh

Pembimbing :

Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc

NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:  
23 Juli 2026

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juli 2026 ini ialah *product placement*, dengan judul “Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Toyota dalam Film *Superman 2025*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama pelaksanaan penelitian ini.
2. Dosen seminar dan dosen penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun sebagai bahan perbaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah berupaya untuk mendidik dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Surya Wachyudi dan Ibu Ranni Muliwati yang menyertai penulis dengan doa, motivasi dan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
5. Para saudara penulis, Rahmat Dhani Saputra dan Siti Nasya Nurhayati yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
6. Sahabat penulis semasa kuliah, "Sempri", "Sakil", "Kelbel", dan "Valpis" yang selalu menemani penulis selama proses perkuliahan.
7. Sahabat dari SMA, Rama Kalyana dan Salman Al-Farisi yang telah memberikan banyak hal baik dan kebersamaan di berbagai kesempatan.
8. Keluarga besar mahasiswa Sekolah Bisnis IPB, khususnya teman-teman Sekolah Bisnis angkatan 59 yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

*Yuditya Adi Nugraha*

## DAFTAR ISI

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| DAFTAR TABEL                            | x  |
| DAFTAR GAMBAR                           | x  |
| DAFTAR LAMPIRAN                         | x  |
| I PENDAHULUAN                           | 1  |
| 1.1 Latar Belakang                      | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah                     | 4  |
| 1.3 Tujuan                              | 6  |
| 1.4 Manfaat                             | 6  |
| II TINJAUAN PUSTAKA                     | 7  |
| 2.1 Teori Stimulus-Respons (S-R)        | 7  |
| 2.2 Product Placement                   | 8  |
| 2.3 Brand Awareness                     | 9  |
| 2.4 Penelitian Terdahulu                | 10 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran                  | 12 |
| 2.6 Hipotesis                           | 13 |
| III METODE                              | 15 |
| 3.1 Objek dan Waktu Penelitian          | 15 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data               | 15 |
| 3.3 Metode dan Penentuan Sampel         | 15 |
| 3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data | 16 |
| 3.5 Definisi Operasional                | 19 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                 | 23 |
| 4.1 Analisis Karakteristik Responden    | 23 |
| 4.2 Analisis Deskriptif                 | 25 |
| 4.3 Pengujian Model Penelitian          | 27 |
| 4.4 Rekomendasi Penelitian              | 39 |
| V SIMPULAN DAN SARAN                    | 41 |
| 5.1 Simpulan                            | 41 |
| 5.2 Saran                               | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA                          | 44 |
| LAMPIRAN                                | 47 |
| RIWAYAT HIDUP                           | 58 |

|    |                                                                     |    |
|----|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Film terlaris pada tahun 2025 di seluruh dunia                      | 2  |
| 2  | Film superhero terlaris pada tahun 2025 di seluruh dunia            | 3  |
| 3  | <i>Product placement</i> brand otomotif di film hollywood           | 5  |
| 4  | Penelitian terdahulu                                                | 11 |
| 5  | Definisi operasional                                                | 19 |
| 6  | Data sebaran berdasarkan karakteristik responden                    | 23 |
| 7  | Data sebaran berdasarkan frekuensi menonton film Superman           | 23 |
| 8  | Data sebaran berdasarkan kesadaran terhadap kemunculan merek Toyota | 23 |
| 9  | Data sebaran berdasarkan frekuensi dan teman menonton film          | 24 |
| 10 | Data sebaran berdasarkan perhatian terhadap detail produk pada film | 24 |
| 11 | Data sebaran berdasarkan fokus utama responden saat menonton film   | 24 |
| 12 | Nilai mean dimensi <i>product placement</i>                         | 25 |
| 13 | Nilai mean dimensi <i>brand awareness</i>                           | 26 |
| 14 | Hasil uji validitas variabel X dan Y                                | 27 |
| 15 | Hasil uji reliabilitas                                              | 28 |
| 16 | Hasil uji normalitas seluruh model                                  | 29 |
| 17 | Hasil uji multikolinearitas                                         | 30 |
| 18 | Hasil uji regresi berganda model 1                                  | 32 |
| 19 | Hasil uji regresi berganda model 2                                  | 33 |
| 20 | Hasil uji regresi berganda model 3                                  | 34 |
| 21 | Hasil uji t model 1                                                 | 35 |
| 22 | Hasil uji t model 2                                                 | 35 |
| 23 | Hasil uji t model 3                                                 | 36 |
| 24 | Hasil uji F seluruh model                                           | 36 |
| 25 | Hasil uji koefisien determinasi seluruh model                       | 38 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                                                   |    |
|---|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Pendapatan global <i>product placement</i> tahun 2021 hingga 2024 | 1  |
| 2 | Piramida <i>brand awareness</i>                                   | 9  |
| 3 | Kerangka Pemikiran                                                | 13 |
| 4 | Hasil uji heteroskedastisitas model 1                             | 30 |
| 5 | Hasil uji heteroskedastisitas model 2                             | 31 |
| 6 | Hasil uji heteroskedastisitas model 3                             | 31 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                 |    |
|---|---------------------------------|----|
| 1 | Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 48 |
| 2 | Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS | 54 |