

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT EXPOSURE* SAMSUNG GALAXY  
*SERIES* PADA VIDEO KLIP BLACKPINK “KILL THIS LOVE”  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND PREFERENCE***

**(SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKTIF AKUN INSTAGRAM  
@BLINKOFFICIALINDONESIA)**

**Naomi Yasmine**

**ABSTRAK**

Penempatan produk merupakan salah satu strategi beriklan yang sudah ada sejak lama, namun semakin marak digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Tujuannya tentu untuk menanamkan kesadaran merek dan aktif mempromosikan produk yang diiklankan oleh pengiklan. Metode ini bisa dilakukan melalui berbagai macam saluran, baik media konvensional maupun media yang sekarang tengah berkembang, yakni *online*. Berkat perkembangan internet, penempatan produk juga sesekali disisipkan dalam konten yang diunggah melalui internet seperti video klip. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan penempatan produk Samsung Galaxy Series yang ada dalam video klip ‘Kill This Love’ terhadap preferensi merek di kalangan penggemar BLACKPINK melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @blinkofficialindonesia yang merupakan *fanbase* penggemar BLACKPINK dari Indonesia, dan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel. Setelah dihitung menggunakan rumus Yamane, didapatkan 99 orang sampel. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *product placement exposure* (X) terhadap *brand awareness* (Z) pada uji koefisien determinasi sebesar 0,4%, sedangkan sisanya sebesar 99,6% disebabkan oleh faktor lain. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *product placement exposure* (X) dan *brand awareness* (Z) terhadap *brand preference* (Y) secara bersamaan sebesar 24,2%, sedangkan sisanya sebesar 75,8% disebabkan oleh faktor lain. Dari hasil perhitungan uji sobel mendapatkan nilai  $z = 0,651 < 1,980$  dengan tingkat signifikan 5%. Artinya, Variabel Z tidak mampu menjadi mediasi pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y dengan koefisien hanya sebesar 0,0216.

**Kata Kunci:** Penempatan produk, terpaan, kesadaran merek, preferensi merek, teori *facets model of effect*

**THE EFFECT OF SAMSUNG GALAXY SERIES PRODUCT PLACEMENT  
EXPOSURE IN BLACKPINK'S "KILL THIS LOVE" MUSIC VIDEO  
TOWARDS BRAND AWARENESS AND BRAND PREFERENCE**

**(SURVEY ON THE ACTIVE FOLLOWERS OF  
@BLINKOFFICIALINDONESIA ON INSTAGRAM)**

**Naomi Yasmine**

**ABSTRACT**

*Product placement is an advertising strategy that has been around for a long time, but is increasingly being used in recent years. The goal is of course to instill brand awareness and actively promote products advertised by advertisers. This method can be done through a variety of channels, both conventional media and online media. Thanks to the development of the internet, product placement is also inserted in contents that are posted online such as music video. This study aims to determine the magnitude of the effect of product placement exposure of Samsung Galaxy Series in the 'Kill This Love' music video towards brand preferences among BLACKPINK fans through brand awareness as a mediating variable. This study used explanatory quantitative approach. The population in this study was the active followers of @blinkofficialindonesia on Instagram, which is a fanbase of BLACKPINK fans from Indonesia. Researcher used purposive sampling technique to take samples. After calculating the sample using the Yamane formula, 99 samples were obtained. The effect caused by product placement exposure (X) on brand awareness (Z) on the coefficient of determination test is 0,4%, while the remaining 99,6% is caused by other factors. The effect caused by product placement exposure (X) and brand awareness (Z) on brand preference (Y) is 24,2%, while the remaining 75.8% is caused by other factors. From the results of the sobel test calculations, the value of  $z = 0,651 < 1,980$  with a significant level of 5%. Thus, Variable Z is not able to mediate the effect of Variable X on Variable Y with a coefficient of only 0,0216.*

**Keywords:** *Product placement, exposure, brand awareness, brand preference, consumer attitude, facets model of effect theory*