

PENGARUH *BRAND PLACEMENT* PADA *SHELTER EMERGENCY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK AREI *OUTDOOR GEAR*

Alvino Nanda Wardhana^{1,*}; Maria Magdalena Widiyanti²; Veny Ari Sejati³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Madiun, Madiun, Indonesia; alvinow63@gmail.com¹; mariamagdalen@unmer-madiun.ac.id²; veny_ar@unmer-madiun.ac.id³

*Correspondence : alvinow63@gmail.com¹

ABSTRAK

Strategi *brand placement* pada *shelter emergency* di jalur pendakian merupakan bentuk komunikasi pemasaran non-konvensional yang terintegrasi dengan pengalaman pendaki. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand placement* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *Arei Outdoor Gear* dalam konteks media *outdoor* fungsional. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 pendaki yang pernah melihat *shelter emergency* Arei di jalur pendakian Jawa Tengah. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 49,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand placement* pada *shelter emergency* lebih berperan dalam membentuk kesadaran merek dibandingkan mendorong minat beli secara langsung. Penelitian ini memperkenalkan konsep *functional placement* sebagai penempatan merek pada media yang memiliki utilitas nyata bagi konsumen dalam konteks *experiential marketing*.

Kata kunci

Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Penempatan Merek.

ABSTRACT

Brand placement in emergency shelters along hiking trails represents a form of non-conventional marketing communication integrated with hikers' real experiences. This study aims to examine the influence of brand placement and brand awareness on purchase intention of Arei Outdoor Gear within the context of functional outdoor media. A quantitative approach was employed using purposive sampling of 100 hikers who had seen Arei emergency shelters on hiking trails in Central Java. Data were analyzed using multiple linear regression, including t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings reveal that brand placement does not have a significant direct effect on purchase intention, while brand awareness has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention with a contribution of 49.4%. These results indicate that brand placement in functional outdoor settings plays a stronger role in enhancing brand awareness rather than directly driving purchase intention. This study introduces the concept of functional placement, referring to brand placement on media with practical utility within an experiential marketing framework.

Keywords

Brand Awareness, Brand Placement, Marketing Communications, Purchase interest.

Pendahuluan

Di era pemasaran modern, kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis membuat persaingan bisnis semakin ketat, di mana kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial mendorong konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk (Riofita et al., 2024). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi melalui strategi pemasaran yang kreatif, relevan, dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens (Prawiranata, 2024). Transformasi dari pemasaran tradisional ke *e-marketing* menunjukkan bahwa pendekatan konvensional semakin kurang efektif karena audiens cenderung menghindari iklan yang dianggap mengganggu, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi alternatif yang lebih adaptif dan halus seperti *brand placement*, *experiential marketing*, atau media non-konvensional guna membangun *awareness* dan minat beli secara lebih efektif (Moonti, 2022).

Belakangan ini, aktivitas mendaki gunung semakin diminati berbagai kalangan, terutama anak muda yang mencari pengalaman petualangan sekaligus melepas penat (Widiantari & Hasan, 2019). Hal ini akan berdampak pada kebutuhan perlengkapan *outdoor* ikut meningkat dan membuka peluang besar bagi merek-merek *outdoor* gear untuk mempromosikan produk secara efektif melalui strategi *brand placement* yang terasa lebih alami dalam konteks pendakian. Data Taman Nasional Gunung Merbabu tahun 2023 mencatat 104.493 pendaki melalui lima jalur resmi dengan jalur Selo sebagai yang paling ramai dengan 54.323 pendaki disusul Suwating dengan 35.199 menunjukkan tingginya aktivitas pendakian di jalur-jalur utama tersebut (TN Gunung Merbabu, 2023). Kondisi ini memperkuat relevansi penggunaan *shelter* sebagai media promosi pada penempatan merek Arei pada *shelter emergency*. Menurut (Karrh, 2012) titik strategis memberikan eksposur visual yang tinggi, meningkatkan *brand placement*, dan berpotensi memengaruhi minat, melalui paparan yang konsisten dan alami selama aktivitas di jalur pendakian.

Penempatan merek Arei pada *shelter emergency* di jalur pendakian populer Jawa Tengah memberikan peluang paparan yang konsisten melalui interaksi langsung pendaki dengan fasilitas tersebut, sehingga berpotensi memperkuat *brand awareness*, membangun asosiasi positif terkait keselamatan pendakian, dan mendorong minat beli. Strategi ini menunjukkan pemanfaatan konteks alam sebagai media komunikasi pemasaran yang relevan, terutama di tengah pertumbuhan industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia yang menuntut merek lokal seperti Arei mengembangkan pendekatan promosi yang efektif dan kontekstual (Mulitawati & Retnasary, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand placement* terhadap minat beli sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan pengembangan ilmu pemasaran, mengingat pendekatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui manfaat nyata bagi komunitas pendaki (Sejati, 2015).

Teori *mere exposure* yang dikemukakan oleh (Zajonc, 1968) menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus, baik berupa gambar, kata, maupun objek, dapat meningkatkan keakraban dan membentuk sikap positif terhadap stimulus tersebut. Semakin sering individu melihat suatu merek, semakin tinggi tingkat familiaritas dan pengaruh terhadap suatu merek (Hafiar et al., 2020). Temuan ini diperkuat oleh penelitian selanjutnya yang menunjukkan bahwa paparan berulang memiliki dampak afektif yang kuat, terutama pada stimulus yang sebelumnya kurang

dikenal. Dalam konteks pemasaran, teori ini menjadi dasar untuk memahami bahwa paparan merek secara konsisten dalam situasi natural, seperti melalui *brand placement*, dapat meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 1. Piramida Brand Awareness



Sumber: (Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak 2004)

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, mulai dari sekadar mengenal hingga menjadikannya sebagai pilihan utama dalam ingatan (Aaker A, 1996). Aaker membagi kesadaran merek menjadi empat tingkat, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, yang menunjukkan posisi merek dalam benak konsumen. Kemampuan mengingat merek dipengaruhi oleh karakteristik nama merek serta kualitas komunikasi pemasaran, sehingga penguatan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan mendorong keputusan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2013).

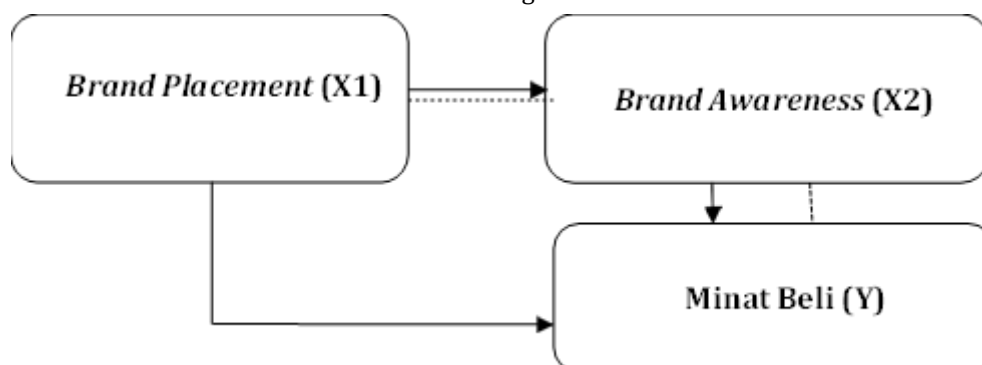
Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses bertahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian yang dipengaruhi faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya (Katagona, 1968). Dalam model Stimulus Organism Response, *brand placement* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen, kemudian menghasilkan respons berupa minat beli (Samudra & Kurniawati, 2024). Minat beli sendiri muncul setelah konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek dan dapat tercermin melalui kecenderungan membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi positif tentang merek tersebut (Ambarwati, 2015). Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi dasar untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran seperti *brand placement* dapat memengaruhi minat beli melalui proses psikologis konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *product placement* dalam media hiburan seperti drama dan film efektif meningkatkan kesadaran merek serta minat konsumen, baik pada kasus smartphone Samsung maupun produk Kopiko dan Fullo (Safitri et al, 2023). Namun, sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada konteks audiovisual hiburan yang bersifat pasif, belum menguji penempatan merek pada media luar ruang yang fungsional maupun situasi nyata. Penelitian lain juga menegaskan bahwa *product placement* dapat memengaruhi *brand recognition* melalui mediasi citra merek, tetapi belum banyak yang mengukur minat beli sebagai hasil akhir atau mengeksplorasi konteks ekstrem seperti fasilitas darurat (Wulandari et al., 2024). Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian terkait efektivitas *brand placement* pada media luar ruang berbasis pengalaman nyata.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada *brand placement* dalam media audiovisual seperti film dan drama televisi, Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji *brand placement* pada media *outdoor* fungsional berupa *shelter emergency* di jalur pendakian, yang belum banyak diteliti dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis pengalaman serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji *brand placement* pada media *outdoor* berbasis pengalaman. Strategi penempatan merek pada *shelter emergency* ini juga dapat dipahami dalam perspektif *experiential marketing*, di mana konsumen berinteraksi langsung dengan merek dalam konteks aktivitas nyata yang bermakna. Kehadiran merek dalam situasi pendakian yang menuntut kesiapan fisik dan keselamatan menciptakan pengalaman yang lebih kontekstual dibandingkan paparan melalui media konvensional.

Penelitian ini juga memperkenalkan istilah konseptual *functional placement*, yaitu penempatan merek pada media yang memiliki fungsi utilitas nyata bagi konsumen, bukan sekadar elemen visual promosi. Dalam konteks ini, *shelter emergency* tidak hanya menjadi sarana eksposur merek, tetapi juga fasilitas keselamatan yang digunakan secara langsung oleh pendaki, sehingga membedakannya dari bentuk *brand placement* konvensional yang bersifat pasif atau hiburan. Dengan Kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti (2025)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena metode ini memungkinkan peneliti menguji hubungan antara *brand placement* pada *shelter emergency* dan minat beli produk *Arei Outdoor Gear* secara objektif dan terukur. Mengacu pada (Sugiyono, 2018), pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme dan memiliki karakter empiris, rasional, sistematis, serta dapat diukur. Proses analisis data menggunakan SPSS Versi 27 diawali dengan uji validitas, reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yaitu multikolinearitas dan heteroskedastisitas, guna menilai kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian pengaruh dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan Uji Glejser untuk melihat hubungan *brand placement* dan *brand awareness* terhadap minat beli, yang dianalisis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam

menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pendaki gunung yang melakukan aktivitas pada jalur pendakian yang memiliki *shelter emergency* Arei, seperti di kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu dan jalur pendakian sejenis yang menyediakan fasilitas tersebut. Karena jumlah pasti pendaki yang pernah terpapar *shelter emergency* Arei tidak dapat diidentifikasi secara akurat, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah melakukan pendakian pada jalur yang memiliki *shelter emergency* Arei, (2) pernah melihat atau terpapar *brand placement* Arei pada shelter tersebut, dan (3) mengenal produk *Arei Outdoor Gear*. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Pendekatan *purposive sampling* digunakan agar responden yang terlibat benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menilai pengaruh paparan *brand placement* dalam konteks pendakian nyata (Mesa et al., 2016).

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pendaki yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga mencerminkan persepsi nyata terhadap *brand placement*, *brand awareness*, dan minat beli. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, serta data institusi terkait pendakian dan pemasaran, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka penelitian, dan mendukung interpretasi hasil analisis.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring kepada pendaki di Jawa Tengah menggunakan skala Likert 1–5. Variabel *Brand Placement* (X1) dioperasionalkan melalui indikator lambang merek, media penempatan, kesesuaian suasana, dan peristiwa kemunculan merek. Variabel *Brand Awareness* (X2) diukur melalui tingkat kesadaran merek yang meliputi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) dioperasionalkan melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Seluruh indikator diterjemahkan ke dalam butir pertanyaan untuk mengukur persepsi responden secara sistematis, dan kualitas instrumen diuji melalui uji validitas serta reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (Solimun et al., 2022).

Tabel 1. Uji Validitas

Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Variabel X1 (<i>Brand Placement</i>)			
X1.1	0,197	0,464	Valid
X1.2	0,197	0,574	Valid
X1.3	0,197	0,640	Valid
X1.4	0,197	0,603	Valid
X1.5	0,197	0,659	Valid
X1.6	0,197	0,600	Valid
X1.7	0,197	0,544	Valid
X1.8	0,197	0,431	Valid
Variabel X2			

<i>(Brand Awareness)</i>			
X2.1	0,197	0,614	Valid
X2.2	0,197	0,518	Valid
X2.3	0,197	0,561	Valid
X2.4	0,197	0,712	Valid
X2.5	0,197	0,604	Valid
X2.6	0,197	0,687	Valid
Variabel Y (Minat Beli)			
Y1	0,197	0,757	Valid
Y2	0,197	0,732	Valid
Y3	0,197	0,763	Valid
Y4	0,197	0,761	Valid
Y5	0,197	0,617	Valid
Y6	0,197	0,728	Valid
Y7	0,197	0,777	Valid
Y8	0,197	0,588	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pada variabel *Brand Placement* (X1), delapan item pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,431 hingga 0,659, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,197, sehingga seluruh indikator dinilai mampu mengukur konstruk *brand placement* secara tepat. Selanjutnya, pada variabel *Brand Awareness* (X2), enam item pernyataan menunjukkan nilai r hitung antara 0,518 hingga 0,712, yang juga berada di atas r tabel 0,197, sehingga seluruh item dinyatakan valid dalam mengukur tingkat kesadaran merek responden. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari delapan item memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,588 hingga 0,777, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh indikator pada variabel ini layak digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

Selanjutnya Uji reliabilitas, uji ini digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian agar setiap butir pertanyaan memberikan hasil yang stabil pada kondisi serupa. Reliabilitas yang baik ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, di mana $\alpha \geq 0,6$ dianggap memadai (Susanto et al., 2018).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Placement</i>	8	0,694	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	6	0,674	Reliabel
Minat Beli	8	0,863	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel *Brand Placement* yang terdiri dari delapan item memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,694, sedangkan *Brand Awareness* dengan enam item memiliki nilai sebesar 0,674, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang cukup baik. Sementara itu, variabel Minat Beli yang terdiri dari delapan item menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863, yang mengindikasikan

tingkat reliabilitas yang sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, seluruh sampel telah memenuhi kriteria penelitian yang relevan dengan paparan *brand placement*. Dari 100 responden, pendakian paling banyak dilakukan di Gunung Prau via Patak Banteng (41%), diikuti Gunung Merbabu via Selo (47%), Gunung Sindoro via Kledung (31%), dan Gunung Sumbing via Garung (26%), yang menunjukkan bahwa lokasi *shelter* di jalur populer berpotensi memberikan paparan merek yang konsisten. Selanjutnya, sebanyak 81,2% responden menyatakan mengetahui keberadaan *shelter emergency* dari *Arei Outdoor Gear*, menandakan bahwa strategi penempatan merek memiliki tingkat visibilitas yang tinggi di kalangan pendaki. Selain itu, 87,1% responden juga telah mengenal produk Arei, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel penelitian memang berasal dari kelompok konsumen yang relevan, yakni pendaki yang telah terpapar *brand placement* sekaligus memiliki pengetahuan terhadap merek, sehingga data yang diperoleh dinilai representatif untuk menganalisis pengaruh *brand placement* terhadap kesadaran merek dan minat beli.

Brand placement, *brand awareness*, dan minat beli merupakan tiga variabel utama yang saling berkaitan dalam strategi komunikasi pemasaran produk *Arei Outdoor Gear*. Untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut melalui regresi linier berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik agar hasil analisis yang diperoleh dapat dinyatakan sah dan dapat dipercaya. Salah satu tahapan penting dalam analisis data adalah uji normalitas, karena pengujian ini menentukan layak atau tidaknya penggunaan metode statistik parametrik (Sianturi, 2025). Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi residual berada di atas 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh *brand placement* dan *brand awareness* terhadap minat beli dapat dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 3. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,162
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Uji normalitas dilakukan terhadap residual model regresi menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan terpenuhinya asumsi klasik regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,162 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Selanjutnya, untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi, dilakukan pengujian multikolinearitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independent (Sriningsih et al., 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
M ₁	<i>Brand Placement</i>	0,503	1,989	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	<i>Brand Awareness</i>	0,503	1,989	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (0,503 > 0,1) dan nilai VIF berada di bawah 10 (1,989 < 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, dilakukan pengujian heteroskedastisitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan (Palupi, 2020). Apabila varians residual bersifat tetap atau konsisten, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians residual berbeda-beda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas agar estimasi parameter yang dihasilkan lebih akurat dan tidak bias. Dalam pengujian ini, hipotesis yang digunakan adalah H₀ yang menyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dan H₁ yang menyatakan terdapat heteroskedastisitas. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (p-value) seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga H₀ diterima dan varians residual dianggap homogen.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel Independen	Sig. (p-value)	Keterangan
M ₁	<i>Brand Placement</i>	0,748	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Brand Awareness</i>	0,245	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel

Brand Placement memiliki nilai signifikansi sebesar 0,748 dan *Brand Awareness* sebesar 0,245, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian H_0 diterima, sehingga varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji t digunakan untuk membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan variabel dinyatakan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	Sig.
M ₁	(Constant)	0,031	3,678		0,008	0,993
	<i>Brand Placement</i>	0,044	0,141	0,032	0,313	0,755
	<i>Brand Awareness</i>	1,223	0,183	0,680	6,672	0,000

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 uji parsial (uji t), variabel *Brand Placement* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,755 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan merek pada *shelter* pendakian belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keinginan membeli produk. Sebaliknya, variabel *Brand Awareness* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk berminat membeli produk tersebut. Selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, melengkapi hasil uji t yang sebelumnya digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel dalam model penelitian.

Secara psikologis, ketidaksignifikanan pengaruh langsung *brand placement* terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui karakter paparan yang bersifat pasif dan situasional. Dalam konteks pendakian, perhatian kognitif pendaki lebih terfokus pada aspek keselamatan, kondisi fisik, dan navigasi, sehingga elaborasi terhadap pesan merek relatif rendah. Paparan yang terjadi tanpa adanya pesan persuasif eksplisit atau ajakan bertindak (*call-to-action*) cenderung hanya membentuk familiaritas, bukan intensi pembelian. Dengan demikian, *brand placement* pada *shelter* lebih berfungsi sebagai stimulus awal yang memperkuat memori merek, namun belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk *purchase intention* tanpa dukungan strategi komunikasi lain.

Pengambilan keputusan ini didasarkan pada nilai signifikansi, di mana H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan H_0 ditolak dan H_a diterima

apabila nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, keputusan perbandingan antara F hitung dan F tabel, yaitu H_0 diterima jika F hitung < F tabel pada taraf signifikansi 5%, dan H_a diterima jika F hitung > F tabel pada tingkat signifikansi yang sama.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean S Square	F	Sig.
M ₁	Regression	1010.668	2	505.334	47.285	<,001
	Residual	1036.642	97	10.687		
	Total	2047.310	99			

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Hasil analisis regresi pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 dan F_{hitung} sebesar 47,285, yang keduanya memenuhi kriteria pengujian karena $0,001 < 0,05$ serta F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} 3,09. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Brand Placement* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y secara simultan. Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
M ₁	0,703	0,494	0,483	3.269

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diatas, nilai *R Square* sebesar 0,494 menunjukkan bahwa *Brand Placement* dan *Brand Awareness* dapat menjelaskan 49,4% variasi Minat Beli, sementara 50,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menandakan bahwa masih terdapat variabel lain yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Arei Outdoor Gear*.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	Coefficients Std.Error	Sum of Squares			df
			Regression	Residual	Total	
(Contant)	0,031	3.678	1.010.668	1.036.642	2.047.310	97
X1	0,044	0,141				
X2	1,223	0,183				

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki nilai konstanta tertentu serta tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Placement* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap perubahan Minat Beli, sehingga hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang terbentuk dalam

model penelitian.

$$Y=0,031+0,044X_1+1,223X_2+e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = *Brand Placement*

X_2 = *Brand Awareness*

e = error

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen

Nilai konstanta dalam persamaan regresi menunjukkan besarnya nilai Minat Beli ketika variabel *Brand Placement* dan *Brand Awareness* dianggap tidak mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, konstanta sebesar 0,031 menyatakan bahwa ketika *Brand Placement* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) tidak memberikan pengaruh, maka Minat Beli (Y) berada pada angka 0,031. Koefisien regresi pada masing-masing variabel menunjukkan arah serta besarnya pengaruh terhadap Minat Beli, di mana koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel akan diikuti peningkatan Minat Beli. Koefisien *Brand Placement* sebesar 0,044 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Brand Placement* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,044, sedangkan koefisien *Brand Awareness* sebesar 1,223 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1,223, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, besarnya koefisien regresi dapat digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel, di mana *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi Minat Beli dalam model penelitian.

Pengaruh *Brand Placement* Pada *Shelter Emergency* Terhadap Minat Beli Produk Arei Outdoor Gear

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand placement* pada *shelter emergency* belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli produk *Arei Outdoor Gear*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan logo atau atribut merek di *shelter* lebih berfungsi sebagai elemen fungsional dan identitas fasilitas keselamatan dibandingkan sebagai pesan promosi yang mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pendakian, fokus utama pendaki adalah keselamatan, navigasi, dan kondisi fisik, sehingga perhatian terhadap pesan merek cenderung rendah dan tidak langsung memicu niat membeli. Dengan demikian, *brand placement* pada *shelter* lebih berperan sebagai penguat eksposur merek jangka panjang daripada sebagai stimulus langsung yang mendorong perilaku konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam strategi pemasaran *outdoor*, penempatan merek pada fasilitas publik perlu didukung oleh strategi komunikasi lain agar mampu bertransformasi dari sekadar visibilitas menjadi dorongan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Pada *Shelter Emergency* Terhadap Minat Beli Produk Arei Outdoor Gear

Brand awareness yang terbentuk melalui keberadaan *shelter emergency* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Arei Outdoor Gear*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa paparan merek dalam konteks aktivitas pendakian mampu meningkatkan ingatan, pengenalan, dan keakraban pendaki terhadap merek, sehingga menumbuhkan kecenderungan untuk mempertimbangkan produk tersebut saat membutuhkan perlengkapan *outdoor*. *Shelter emergency* yang memiliki fungsi keselamatan sekaligus menampilkan identitas merek menciptakan asosiasi positif di benak pendaki, karena merek dipersepsikan hadir dalam situasi penting dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk melalui paparan di lapangan, semakin besar pula peluang munculnya minat beli, sehingga *brand awareness* terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani strategi *brand placement* dengan perilaku konsumsi.

Pengaruh *Brand Placement* dan *Brand Awareness* Pada *Shelter Emergency* Terhadap Minat Beli Produk Arei Outdoor Gear

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand placement* dan *brand awareness* pada *shelter emergency* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Arei Outdoor Gear, yang dapat dijelaskan melalui perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan teori *mere exposure*. Dalam kerangka S-O-R, keberadaan *brand placement* pada *shelter* berfungsi sebagai stimulus lingkungan yang memberikan paparan visual langsung kepada pendaki, kemudian diproses secara kognitif dalam bentuk kesadaran merek sebagai *organism*, dan akhirnya menghasilkan respons berupa peningkatan minat beli. Sementara itu, teori *mere exposure* menjelaskan bahwa paparan merek yang berulang dalam konteks alami pendakian menumbuhkan rasa familiar dan sikap positif terhadap merek, sehingga memperkuat pembentukan niat membeli. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran berbasis luar ruang atau *outdoor* tidak hanya bergantung pada visibilitas fisik merek, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan paparan berulang yang memperkuat memori dan afeksi konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara kehadiran merek di lingkungan aktivitas konsumen dan peningkatan kesadaran merek menjadi mekanisme penting dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks pemasaran berbasis pengalaman.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand placement* pada *shelter emergency* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli produk Arei Outdoor Gear. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan merek dalam konteks ruang luar yang bersifat fungsional belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai proses kognitif dan afektif yang memadai pada konsumen. Dengan kata lain, paparan merek melalui fasilitas *shelter* lebih berperan sebagai stimulus awal yang meningkatkan visibilitas merek, tetapi belum cukup kuat untuk langsung mengubah niat pembelian. Sebaliknya, variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran, ingatan, dan pengenalan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Secara simultan, *brand placement* dan *brand awareness* tetap memberikan kontribusi terhadap minat beli, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman memiliki potensi efektivitas apabila mampu memperkuat kesadaran merek sebagai mediator psikologis konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan merek

di lingkungan aktivitas nyata seperti jalur pendakian dapat menjadi strategi komunikasi yang relevan, terutama ketika diintegrasikan dengan upaya *branding* yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan *outdoor* perlu memandang *brand placement* bukan sebagai alat promosi langsung, melainkan sebagai strategi pembangun *awareness* jangka panjang yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara lebih efektif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan metode regresi linier berganda belum menguji hubungan mediasi secara struktural yang lebih kompleks. Kedua, jumlah responden terbatas pada pendaki yang pernah terpapar *shelter emergency* di wilayah Jawa Tengah, sehingga generalisasi hasil ke konteks nasional perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, sementara faktor lain seperti *brand image*, *perceived quality*, atau keterlibatan konsumen berpotensi memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas model dan cakupan wilayah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Aaker A. David. (1996). Manajemen Equitas Merek. *Jakarta: Spectrum Mitra Utama*.
- Abu Samudra, Kurniawati, Yolanda Masnita. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100–114. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Agustinus Moonti, Echan Adam. (2022). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jambura : Agribusiness Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.37046/jaj.v3i2.15687>
- Ambarwati, Miki. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 25(1).
- D, James A. Karrh Ph, & Karrh, James A. (2012). Brand Placement : A Review Brand Placement : A Review. *Department Of Advertising & Public Relations , The University Of Alabama , Usa*, (November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas. (2023). Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3((2)), 79.
- Hanny Hafiar, La Ode Herman, La Tarifu, Sitti Utami Rezkiawaty Kamil, Faturachman Alputra Sudirman, Fera Tri Susilawaty. (2020). Information Literacy And Political Conflict In The Whatsapp Group. *Library Philosophy And Practice : Nebraska*. Retrieved From <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3762/>
- Katagona, George. (1968). Consumer Behavior: Theory And Findings On Expectations And Aspirations. *The American Economic Review*, 58((2)), 19–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Martínez-Mesa, Jeovany, González-Chica, David Alejandro, Duquia, Rodrigo Pereira, Bonamigo, Renan Rangel, & Bastos, João Luiz. (2016). Sampling: How To Select Participants In My Research Study? *Anais Brasileiros De Dermatologia*, 91(3), 326–330. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20165254>
- Mulitawati, Iga Mauliga, & Retnasary, Maya. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v11i2.2049>

- Riofita, Hendra, Rifky, Mguntur, Raudatul Salamah, Lala, Asrita, Rona, Nurzanah, Siti, & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Sejati, Veny Ari. (2015). Strategi Periklanan Pada Bisnis Retail. *Jurnal Aspikom*, 2(4), 235. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.74>
- Sianturi, Rektor. (2025). Test Normality As A Condition Of Hypothesis Testing. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms)*, 11(1), 1–14.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Nurjannah, Lusya Asa Akhrani. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket Dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Retrieved From <https://www.ubpress.ub.ac.id>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Yugo, Alfian, Riza, & Rahim, Zainur. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Eq-5d Bahasa Indonesia Untuk Mengukur Kualitas Hidup Pasien Hemodialisa Gagal Ginjal Kronik. *Jurnal Ilmiah Manuntung*, 4(1), 41–47.
- Teddy Adiyanto Prawiranata, R. (2024). Analisis Strategi Ekspansi Internasional Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 118–124.
- Tn Gunung Merbabu. (2023). Statistik Balai Taman Nasional Gunung Merbabu Tahun 2023. Retrieved From <https://tngunungmerbabu.org/statistik/>
- Widiantari, Maria Magdalena, & Hasan, Fikri. (2019). Metode Participatory Oriented Dalam Pengembangan Desa Wisata Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 44–50. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.37>
- Wulandari, Sukma, Setiawan, Harry, Afifah, Nur, & Purmono, Bintoro Bagus. (2024). The Influence Of Product Placement, Celebrity Endorsement, And Brand Integration In Korean Dramas On Brand Recognition At Kopiko Product And Brand Image As Mediating Variables. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 8(4), 1070–1082. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15557>
- Zajonc, Robert B. (1968). And Social Psychology Monograph Supplement. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 9(2), 1–27. Retrieved From <http://psycnet.apa.org/journals/psp/9/2p2/1/>