

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dan referensi. Penelitian pertama dengan judul Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli (Juliana & Sihombing, 2019), penelitian terdahulu kedua berjudul Hubungan *Prominence of Product Placement* dan *Placement Modality* dengan *Placement Recall* di Serial Drama Korea ‘Goblin’ (Mardha & Lailiyah, 2019), penelitian terdahulu ketiga berjudul *Effectiveness of brand placements in music videos on viewers’ brand memory, brand attitude and behavioral intentions* (Davtyan, Cunningham, & Tashchian, 2020), penelitian terdahulu keempat yang berjudul *Product Placement Indomilk pada Video TokopediaxBTS dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Audiens* (Prameshti, 2021), dan penelitian terdahulu yang kelima berjudul *The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia’s Next Top Model Youtube Channel* (Emilia, Chan, & Tresna, 2021).

Persamaan kelima penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini adalah berdasarkan pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Selain itu kelima penelitian terdahulu dalam penelitian ini semuanya mengangkat mengenai *product placement* namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Davtyan et al. (2021) menggunakan istilah *brand placement*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada konsep yang digunakan. Pada kelima penelitian diatas menggunakan konsep *product placement* yang digunakan berdasarkan oleh Lehu & Bressoud (2009) dan Russel (1998 & 2002) dan menggunakan konsep *brand awareness*. Pada penelitian kedua oleh Mardha & Lailiyah (2019) hanya

menghubungkan kejelasan penempatan produk dan *placement modality* terhadap *placement recall*. Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Davtyan, Cunningham, & Tashchian (2020) menghubungkan *brand placement* dengan *brand memory*, *brand attitude* dan *behavioral intentions*. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Pramesthi (2021) menghubungkan *product placement* dengan sikap audiens. Dan penelitian kelima yang dilakukan oleh Emilia, Chan, & Tresna (2021) menghubungkan *product placement* terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *product placement* yang dilakukan salah satu *brand roasted chicken* yang berasal dari Korea Selatan yaitu Goobne terhadap *brand image* dari Goobne. Pengembangan dalam penelitian ini dari kelima penelitian terdahulu di atas adalah dalam penelitian ini menggunakan konsep *product placement* oleh Belch & Belch (2018) dan *brand image* oleh Keller (2013).



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Sabrina O. Sihombing	Cindy Aprilia Mardha, Nuriyatul Lailiyah, S.Sos, M.I.Kom	Davit Davtyan, Isabella Cunningham & Armen Tashchian	Jasmine Pramesthi	Alya Emilia, Arianis Chan, & Pratami Wulan Tresna
Judul	Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli	Hubungan <i>Prominence of Product Placement</i> dan <i>Placement Modality</i> dengan <i>Placement Recall</i> di Serial Drama Korea 'Goblin'	<i>Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions</i>	<i>Product Placement</i> Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens	<i>The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel</i>
Universitas	Universitas Pelita Harapan	Universitas Diponegoro	University of North Carolina Asheville, The University of Texas, Kennesaw State University	Universitas Indonesia	Universitas Padjajaran
Tahun	2019	2019	2020	2021	2021
Nama Jurnal	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa	Interaksi, Jurnal Ilmu Komunikasi	European Journal of Marketing	Jurnal Manajemen Komunikasi	Jurnal Inovasi Bisnis

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah <i>product placement</i> berpengaruh pada kesadaran merek dan niat membeli masyarakat Indonesia.	Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh prominence of product placement dan placement modality terhadap placement recall serial drama korea Goblin.	Untuk mengetahui pengaruh penempatan merek dalam video music di memori konsumen, sikap merek dan niat perilaku serta mengeksplorasi frekuensi efektif diperlukan untuk mencapai dampak periklanan yang optimal.	Untuk melakukan eksplorasi serta menguji pengaruh product placement Indomilk pada video TokopediaxBTS terhadap sikap audiens.	Untuk mengetahui apakah <i>product placement</i> mempengaruhi kesadaran merek vitamin rambut Ellips atau tidak.
Teori/Konsep	Penempatan Produk (Lehu & Bressoud, 2009) Awareness (Yoo et al. (2000); Netemeyer et al. (2004))	<i>Product Placement</i> (Russell, 1998)	<i>Brand Placement</i>	<i>Product Placement</i> (Russell, 2002)	<i>Product Placement</i> (Russell, 2002) & <i>Brand Awareness</i> (Keller & Swaminathan, 2019)
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan positif antara penempatan produk	<i>Prominence of product placement</i> tidak mempunyai hubungan	Pengulangan penempatan merek berpengaruh positif	<i>Product placement</i> Indomilk Banana di #TokopediaWIB TV	Hasil menunjukkan bahwa aktivitas product placement berpengaruh

	<p>dengan kesadaran merek. Lalu terdapat juga hubungan yang positif antara penempatan produk dengan niat membeli. Namun penelitian ini tidak menemukan hubungan positif antara penempatan produk dengan niat membeli. Dan terdapat hubungan yang positif antara penempatan produk dengan kesadaran merek.</p>	<p>dengan <i>placement recall</i> yang menyebabkan teori isolasi tidak dapat terbukti dalam penelitian ini. Lalu tidak terdapat hubungan antara <i>Placement modality</i> dengan <i>placement recall</i> yang menyebabkan teori <i>Dual Coding</i> dalam penelitian ini juga tidak terbukti.</p>	<p>terhadap memori merek, sikap merek, niat membeli dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, efek pengulangan penempatan merek pada sikap merek dan ukuran memori dimoderasi oleh keakraban responden merek</p>	<p>SHOW #BTSdiTOKOPEDIA WIB” pada YouTube channel Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap ketiga aspek sikap audiens, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif walaupun hubungan keduanya dinyatakan lemah.</p>	<p>positif dan signifikan pada kesadaran merek Ellips serta memiliki hubungan yang kuat dan langsung.</p>
--	---	--	--	---	---

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Integrated Marketing Communications*

Menurut Ducan dan Moriarty dalam Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 36) *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebuah komunikasi antara merek yang berkelanjutan, interaktif dan lintas fungsi dengan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang mengintegrasikan semua pihak dalam pertukaran pesan untuk memaksimalkan keinginan dan kebutuhan masing-masing. *Integrated Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu sudah menjadi tren yang populer karena merupakan konsep manajemen yang menyatukan semua alat komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada target audiens (Shah, 2014, p. 27).

Berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan audiens yang tersedia bagi pemasar merupakan hal yang penting untuk perusahaan dalam menyusun komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2016, p. 599). Menurut Firmansyah (2020, p. 30) IMC merupakan proses yang memiliki fungsi bersilang dalam menciptakan hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan pemangku kepentingan dengan cara mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada konsumen.

Promotional mix dapat dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang memiliki peran masing-masing dalam program IMC. *Promotional mix* atau bauran promosi *advertising, direct marketing, digital/internet marketing, sales promotion, public relations* dan *personal selling* (Belch & Belch, 2018, p. 16).

1. *Advertising*

Periklanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi *non-personal* berbayar mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide

oleh sponsor tertentu. Komponen *non-personal* ini berarti bawa iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar, dan lainnya).

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing tidak hanya sekedar surat langsung dan katalog pesanan, namun juga melibatkan berbagai kegiatan termasuk manajemen basis data penjualan langsung, *telemarketing* dan mendapatkan tanggapan langsung melalui *direct mail*, *online* atau media cetak.

3. *Digital/Internet Marketing*

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi menyebabkan pertumbuhan komunikasi melalui media digital yang interaktif khususnya melalui internet. Media interaktif ini memungkinkan komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk informasi yang mereka terima secara *real time* dengan menggunakan sosial media.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, konsumen yang dapat secara langsung merangsang penjualan. *Sales promotion* terbagi menjadi dua bagian yaitu *consumer-oriented* dan *trade oriented*.

5. *Public Relations*

Public relations merupakan sebuah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya serta mempertahankan citra positif perusahaan.

6. *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi orang ke orang saat penjual berusaha membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Belch & Belch (2018, p. 28) banyak perusahaan menggunakan kontak audiens atau *touch point* dalam mengembangkan program IMC mereka. *Touch point* berpedoman pada setiap kesempatan yang dimiliki pelanggan atau konsumen untuk melihat atau mendengar mengenai perusahaan atau mereknya. Hal tersebut dapat menggunakan *IMC audience contact tools* yang diantaranya :

1. *Broadcast media (TV/radio)*
2. *Print media (newspapers, magazines)*
3. *Public relations/ publicity*
4. *Digital Internet/ interactive, Social media, Mobile*
5. *Direct marketing*
6. *Sales Promotion*
7. *Product Placement (TV and movies), Branded Entertainment*
8. *Event and sponsorships*
9. *Word of mouth*
10. *Point-of-purchase*
11. *Personal selling*
12. *Out-of-home media*

2.2.2 Product Placement

Product placement merupakan salah satu bentuk *promotional mix* yang masuk dalam *advertising*. Menurut Blakeman (2018, p. 315) disaat logo dari sebuah merek diperlihatkan, dibicarakan, atau digunakan dalam sebuah film, acara televisi atau *game* hal tersebut dapat disebut sebagai *product placement*. *Product placement* atau penempatan produk adalah cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menaikkan promosi dari produk atau jasa melalui cara menunjukkan produk atau jasa mereka dengan memberikan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut seakan akan menjadi satu kesatuan dari film atau acara televisi yang ada. Menurut Balasubramanian, Karrh dan Patwardhan dalam Naderer, Matthes, & Zeller (2017, p. 3) *product Placement* adalah sebuah pesan persuasif yang tertanam dalam menghibur konten seperti program TV, film, atau *game*. Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 331) *product placement* atau yang bisa disebut juga dengan *brand*

placement adalah sebuah strategi pemasaran saat pengiklan atau perusahaan mempromosikan mereknya dengan menenpatkannya dalam sebuah adegan program atau cerita dari media yang dipilihnya. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2015, p. 353) keuntungan terbesar dari sebuah *product placement* dengan menunjukkan merek atau penggunaan produk secara alami dan tidak terdapat penolakan dari penonton terhadap pesan iklan tersebut.

Product Placement bukan hanya bagian utama dari sebuah bisnis periklanan dan juga promosi tetapi ia melalui *product placement* dapat membuktikan bahwa efektif untuk beberapa perusahaan dan telah menjadi penting karena ada rasa kekhawatiran pengiklan atau perusahaan yang melakukan periklanan atas kemampuan konsumen atau pemirsa untuk menghindari menonton iklan (Belch & Belch, 2018). *Product placement* digunakan untuk dapat eksposur oleh banyak perusahaan baik besar maupun kecil. Selain itu *product placement* juga merupakan bagian yang sangat penting dari strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk perusahaan. *Product placement* merupakan salah satu *IMC audience contact tools* (Gambar 2.1) dan penempatannya tergabung dalam skrip dari sebuah film atau acara televisi dan hal tersebut tidak dapat dihindari oleh penonton sehingga dapat meningkatkan paparan produk. Terdapat sebuah penelitian yang telah menunjukkan bahwa hubungan antara program atau film dapat meningkatkan citra sebuah produk dan dalam beberapa kasus dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk dan meningkatkan jumlah penjualan (Belch & Belch, 2018, p. 470).

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 IMC Audience Contact Tools

Sumber : Belch & Belch (2018)

Menurut Ouwersloot & Ducan dalam Junliana & Sihombing (2019) tujuan *product placement* adalah untuk membentuk gambaran, memperlihatkan bagaimana cara produk digunakan, serta meningkatkan kesadaran merek. Menurut Gibson dalam Juliana & Sihombing (2019, p. 22) jika digunakannya *product placement* dalam kondisi atau situasi yang tepat, hal tersebut dapat memicu tingkat efektivitas *product placement* menjadi lebih tinggi. Kesesuaian produk dengan acara harus diperhatikan dan disesuaikan juga karena akan berperan penting terhadap bagian tersebut yang nantinya akan menciptakan kesan dari penonton terhadap *product placement* dalam film atau televisi.

Menurut D'astous dan Seguin dalam Safrin & Delwis (2019, p. 4) menyebutkan terdapat tiga jenis bentuk *product placement* :

a. *Implicit Product Placement*

Dalam *implicit product placement* produk, merek, perusahaan, atau jasa menggunakan *product placement* di sebuah film atau program namun produk tidak disebutkan secara formal.

b. *Integrated Product Placement*

Dalam jenis ini produk, merek, perusahaan, atau jasa melakukan *product placement* dalam sebuah film atau program namun produk disebutkan secara formal.

c. *Non Integrated Product Placement*

Dalam jenis ini produk, merek, perusahaan, atau jasa melakukan *product placement* dalam sebuah film atau program namun produk disebutkan secara formal namun tidak tergabung dalam isi program atau film.

Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan *product placement* yaitu (Andrews & Shimp, 2018, p. 331) :

- a. Serial dan Program Televisi
- b. Novel atau Film
- c. *Online*
- d. *Gaming program*

Terdapat 3 jenis dimensi utama dari *product placement* atau *brand placement* (Belch & Belch, 2018, p. 454) :

1. *Visual Placement* (Penempatan Visual)

Dalam dimensi ini, sebuah produk atau merek diperlihatkan dalam sebuah acara televisi. Dimensi *visual placement* ini merujuk pada tampilan produk atau merek di dalam layar. Beberapa perusahaan atau pengiklan percaya dengan memperlihatkan produk secara berulang kali selama program dinilai tinggi karena akan meningkatkan pengakuan konsumen. Produk atau merek diperlihatkan melalui visual dan tidak dibahas. Menurut Russell dalam Kristanto & Brahmana (2016, p. 21) dalam dimensi ini akan bermain dengan kuantitas dari menampilkan

sebuah merek atau produk. Pemasar percaya bahwa dengan taktik penempatan layar dan menunjukkan produk berulang kali selama program dapat meningkatkan pengakuan konsumen. Hal ini kurang efektif karena hanya menunjukkan dan memperlihatkan secara fisik seperti apa produk tersebut tanpa perbincangan mengenai produk tersebut. Dimensi ini memiliki tingkat yang berbeda tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, daya pengambilan kamera suatu produk. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan indikator frekuensi kemunculan produk, durasi kemunculan produk dan kejelasan tampilan dari produk yang melakukan *product placement*.

2. *Auditory Placement* (Penempatan Pendengaran)

Dalam dimensi ini ditunjukkan secara verbal dan diperdengarkan dalam program ini. Dimensi ini merujuk pada penyebutan produk secara lisan oleh pemain dalam program penempatan produk. Dalam dimensi ini terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *auditory placement* yaitu *the context in which the brand is mentioned* atau konteks penyebutan merek tersebut, *the frequency that the brand is mentioned* atau frekuensi penyebutan sebuah merek dan *the emphasis placed on the brand name* atau adanya penekanan yang ditujukan pada merek tersebut. Menurut Russell dalam Kristanto & Brahmana (2016, p. 21) penyampaian informasi melalui *auditory* memiliki efek yang lebih besar dibandingkan *visual* karena penonton cenderung memperhatikan yang sedang dibicarakan oleh aktor atau pemeran. Dalam dimensi ini dapat diturunkan menjadi tiga indikator yaitu frekuensi penyebutan merek, konteks penyebutan merek, dan penekanan merek.

3. *Plot Connection* (Koneksi Plot)

Dalam dimensi ini merujuk pada keterkaitan antara merek dengan alur cerita dalam penempatan produk. Dalam dimensi ini mengukur

bagaimana keterhubungan atau keterkaitan antar plot terjadi saat sebuah merek memberikan kontribusi rendah atau tinggi untuk alur ceritanya. Menurut Russell dalam Kristanto & Brahmama (2016, p. 21) dimensi ini merupakan dimensi yang paling sering dilakukan dan paling efektif dan memiliki dampak yang besar karena menggabungkan dimensi *visual* dan *auditory*. Dalam dimensi ini, mengambil tempat yang strategis, membangun personal yang baik dari toko membantu menciptakan penempatan produk yang baik. Dalam dimensi ini dapat diturunkan menjadi satu indikator yaitu keterkaitan penempatan produk.

2.2.3 *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019, p. 60) *brand Image* adalah suatu pandangan yang tercipta dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek dari produk tertentu. Citra sebuah merek terbentuk dan bertahan berdasarkan dengan dengan apa yang konsumen pikirkan mengenai suatu produk baik sebelum maupun setelah menggunakannya. Menurut Blakeman (2018, p. 47) citra merek dibangun melalui media dan dipertahankan dalam benak konsumen berdasarkan kualitas atau kekurangannya serta citra merek didasarkan pada konsistensi.

Brand Image merepresentasikan asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika berpikir mengenai hal tertentu (Andrews & Shimp, 2018, p. 30). *Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang dapat diukur dengan berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012, p. 187) saat konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk, maka mereka akan cenderung lebih mempercayai dan memilih produk yang disukai atau dengan nama yang sudah terkenal. Konsumen sering berfikir bahwa dengan merek yang sudah terkenal maka mereka memiliki kualitas produk yang baik. Dengan adanya upaya promosi, dapat membantu dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.

Terdapat dua faktor utama dari *brand image* yaitu (Firmansyah A. M., 2019, p. 81) :

1. Faktor fisik

Salah satu faktor dalam pembentukan *brand image* adalah faktor fisik. Faktor fisik yang dimaksud adalah berupa logo, nama merek, kemasan, desain, fungsi serta kegunaan produk merek tersebut.

2. Faktor psikologis

Faktor selanjutnya adalah faktor psikologis. Dalam faktor psikologis, *brand image* terbentuk berdasarkan emosi, nilai dan kepercayaan konsumen yang dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Brand Image dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu (Keller , 2013, p.

78):

a. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Asosiasi kekuatan merek bergantung pada jumlah, kuantitas, dan proses informasi yang diterima dan masuk ke dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat jika semakin banyak konsumen yang memikirkan informasi terhadap suatu produk atau *brand* dengan apa yang diketahui oleh mereka akan brand tersebut. Secara umum, pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen menciptakan atribut dari merek dan manfaat asosiasi yang paling kuat dan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dimensi ini dapat diturunkan dalam dua indikator yaitu berdasarkan pada atribut merek dan manfaat merek.

b. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek)

Para pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka tawarkan memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan memuaskan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari konsumen sehingga membentuk penilaian secara keseluruhan yang positif terhadap merek. Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk adalah untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Dimensi

ini dapat diturunkan dalam dua indikator yaitu berdasarkan pada keinginan dan kebutuhan.

c. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Inti dari sebuah penempatan posisi dari *brand* adalah memiliki keunggulan yang unik sehingga dapat memberikan alasan yang kuat mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Dengan keunikan yang dimiliki sebuah *brand* dapat memiliki ciri khas dan akan sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Dimensi ini dapat diturunkan dalam satu indikator yaitu berdasarkan pada *unique selling point*.

2.2.4 Hubungan *Product Placement* dengan *Brand Image*

Menurut Blakeman (2018, p. 315) *product placement* merupakan sebuah bentuk iklan yang dikemas secara halus yang dikaitkan dengan karakter utama atau alur cerita secara keseluruhan. Hal tersebut tidak hanya membuat sebuah produk atau brand lebih berkesan, namun juga membantu dalam menciptakan minat dan membangun *awareness* dan *image* dari brand tersebut. Menurut Kapferer dalam Firmansyah (2019, p. 67) citra dapat terbentuk dalam benak konsumen melalui gabungan dari sinyal atau asosiasi yang diberikan oleh merek, seperti simbol, nama, produk, visual, periklanan, sponsor, dan artikel yang dikembangkan dan diartikan oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan Kapferer di atas, citra sebuah merek terbentuk salah satunya melalui periklanan seperti *product placement*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Prakasi (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *product placement* dengan *brand image*, semakin banyak kemunculan *product placement* dari sebuah *brand* akan semakin tinggi *brand image* terhadap *brand* tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau proposisi mengenai terbukti atau tidaknya sebuah faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Sebuah hipotesis

memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Malhotra & Dash, 2016). Dapat dirumuskan bahwa hipotesis teoritis ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakasi (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *product placement* dengan *brand image*, semakin banyak kemunculan *product placement* dari sebuah *brand* akan semakin tinggi *brand image* terhadap brand tersebut. Selain itu, *product placement* merupakan iklan yang dikemas secara halus dan membantu dalam menciptakan minat dan membangun *awareness* dan *image* dari *brand* tersebut (Blakeman, 2018, p. 315).

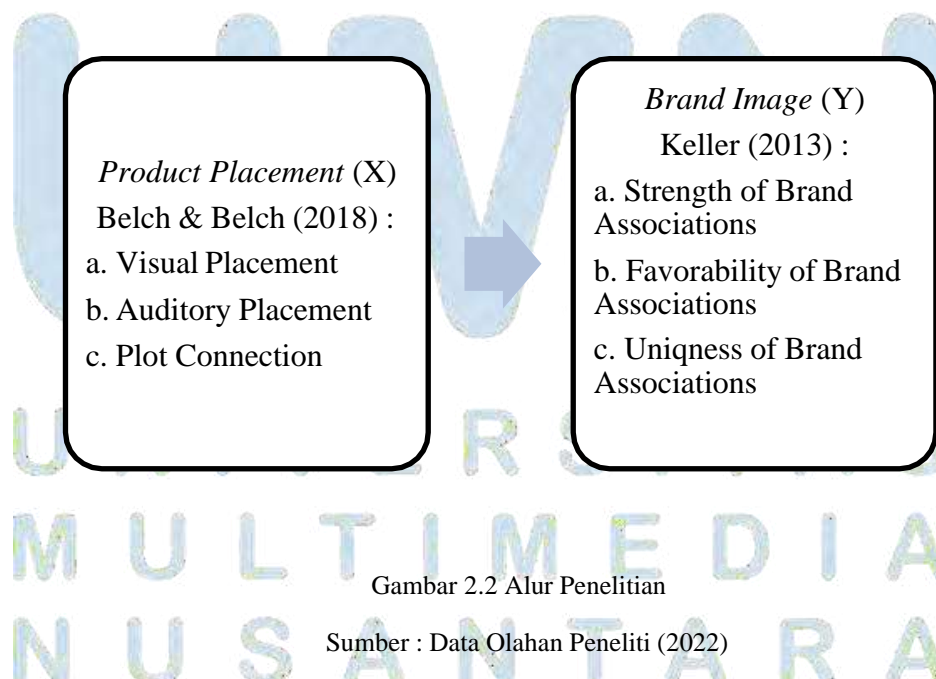
Mengacu pada penelitian terdahulu dan konsep yang digunakan, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak dapat pengaruh antara *Product Placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *Brand Image*.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Product Placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *Brand Image*.

2.4 Alur Penelitian

Berikut adalah gambar alur penelitian pada penelitian ini :



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)