

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menemukan 7 penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dan bisa dijadikan sebagai referensi penulisan. Penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai pembandingan dalam penggunaan konsep dan teori serta mengetahui unsur kebaruan dari penelitian yang sudah ada.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai referensi adalah jurnal dengan judul “*Milk, Juice, Or Cola? Exploring The Effect Of Product Placement On Children’s Attitudes And Behavior*” yang diteliti oleh Marla B. Royne, Christine M. Kowalczyk, Marian Levy & Alexa K. Fox. pada tahun 2017 yang sudah terindeks Q3. Jurnal ini meneliti mengenai *product placement* yang kini dipakai sebagai strategi marketing untuk membuat sayuran dan buah terlihat lebih menggugah selera anak-anak di Amerika. Objek penelitian yang digunakan adalah episode-episode film *Spongebob SquarePants* yang menunjukkan minuman-minuman yang diuji. Penelitian ini menggunakan *Social Learning Theory* dan konsep *Product Placement* untuk mengukur penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Responden dari penelitian pertama merupakan anak-anak berusia 6-11 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* bisa membuat jus (minuman) yang sehat menjadi terlihat menggoda, tapi produk tertentu dapat memiliki pengaruh yang berbeda dibanding produk lain pada *product*

placement. Kekuatan preferensi pada produk berperan penting pada keberhasilan pengaruh *product placement*.

Penelitian kedua berjudul “*An Exploratory Study Of Product Placement In Social Media*”, diteliti oleh Su-Houn Liu, Chen-Huei Chou, Hsiu-Li Lia pada tahun 2015 yang sudah terindeks Q1. Penelitian ini melihat bahwa kini *product placement* menarik perhatian *marketer* karena perkembangan media yang begitu beragam dan jumlahnya yang banyak. Di samping media tradisional seperti TV, radio, *video games*, dll., kini *product placement* juga dilakukan di media digital seperti media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penempatan produk di media sosial. Penelitian ini menggunakan konsep *product placement* dan *attitude towards advertising*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan jumlah responden 242 orang. Penelitian ini menemukan bahwa beriklan melalui video dengan penempatan yang halus dan menonjol dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan maksimal pada sikap iklan dan niat pengguna untuk mengklik. Beriklan melalui penempatan produk di media sosial juga akan memberikan hasil yang lebih baik bila atribut produk dicocokkan dengan atribut kendaraannya.

Penelitian ketiga berjudul “*Product Placement Indomilk Pada Video TokopediaxBTS dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Audiens*” yang diteliti oleh Jasmine Alya Pramesti yang sudah terakreditasi Sinta 3. Penelitian ini meneliti mengenai lonjakan penggunaan internet membuat arus informasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia menjadi beragam, begitu pula informasi serta promosi

mengenai produk yang tengah beredar di masyarakat. Salah satu pilihan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melalui iklan dalam bentuk *product placement* yang ditayangkan melalui YouTube. Penempatan produk yang baik diharapkan akan membangun sikap yang positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan eksplorasi serta menguji pengaruh *product placement* Indomilk pada video TokopediaxBTS terhadap sikap audiens. Penelitian ini menggunakan konsep *Product Placement* dan Sikap *Audience* untuk mengukur hasil penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang merupakan *viewers* tayangan YouTube TOKOPEDIAxBTS: BTS *Interview* di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB. Penelitian ini menemukan bahwa *product placement* Indomilk pada video Youtube tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap ketiga komponen sikap.

Penelitian keempat berjudul “*Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision*” yang diteliti oleh Angelina Chernikova, Murilo Branco dan sudah terindeks Q3. Penelitian ini meneliti mengenai *video game* dan *virtual reality* yang menjadi cara baru dalam melakukan pemasaran mengingat popularitasnya yang semakin meningkat dan kemajuan teknologi baru dalam beberapa dekade terakhir, maka dari itu penelitian ini ingin meneliti dampak *product placement* dalam *video game* Final Fantasy XV dan FIFA 19 terhadap keputusan *gamer* dalam membeli produk yang diiklankan. Penelitian ini menggunakan konsep *Product Placement*, *Brand Recognition*, *Virtual Reality*, *Brand Familiarity* and *Emotional Response* untuk mengukur

penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan kriteria responden penelitian yang merupakan bagian dari komunitas *video game*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dalam *game* meningkatkan realismenya dan tidak mengalihkan perhatian dari *gameplay*, interaksi pemain dengan merek selama permainan memperkuat emosi positif dan sikap yang baik terhadap merek dan juga dapat menyebabkan keinginan untuk membeli produk.

Penelitian kelima berjudul "Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta” yang diteliti oleh Oktaviani Wahyu Widayanti dan sudah terakreditasi Sinta 4. Penelitian ini melihat bahwa keputusan masyarakat dalam memilih brand didukung dari faktor *brand awareness*-nya yang didorong oleh adanya stimulus yang dilakukan oleh produsen sehingga membuat konsumen tertarik pada produknya. Film dianggap bisa menjadi wadah untuk para produsen untuk memberikan stimulus serta memasarkan dan mengenalkan produknya. Intensitas terpaan tayangan *product placement* ke penonton dianggap dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* suatu produk, sehingga hal ini dapat meningkatkan citra dari suatu merek produk dan secara langsung dapat meningkatkan daya jual dari produk tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *product placement* dalam film terhadap *brand awareness* suatu produk. Penelitian kelima menggunakan *Cultivation Theory*, konsep *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* untuk mengukur hasil penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan responden yang merupakan kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil

penelitian menunjukan bahwa proses kultivasi akibat penayangan product placement dalam film efektif untuk mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk dan dapat meningkatkan *brand awareness*, serta terpaan *product placement* efektif untuk mendorong penonton agar membeli produk.

Penelitian keenam berjudul “Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya” yang diteliti oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmana pada tahun 2016 yang sudah terakreditasi Sinta 3. Penelitian ini melihat bahwa *product placement* yakni dipakai oleh para *marketer* sebagai strategi *marketing* yang sudah mengikuti perkembangan media komunikasi massa yang bergerak atau bersuara seperti televisi, radio, internet, dan *digital media* yang lainnya akibat media konvensional yang sudah mulai ditinggalkan. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *product placement* , *brand awareness*, dan *purchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden merupakan masyarakat Surabaya yang berusia 18-35 tahun. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin baik kesadaran merek akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika penonton menyadari penempatan produk terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dan yang terakhir semakin baik penempatan produk maka kesadaran merek akan semakin meningkat.

Penelitian ketujuh berjudul “Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli” yang ditulis oleh Selly Juliana dan Sabrina O. Sihombing pada tahun 2019 yang sudah terakreditasi Sinta 2. Penelitian ini

mengatakan bahwa kini *product placement* bisa menjadi pilihan yang baik karena bisa membuat perhatian penonton terfokus pada produk yang muncul pada film atau acara televisi tertentu dan dapat menghindari *zipping & zapping* (pemindahan saluran televisi). Penelitian ini menggunakan konsep penempatan produk, kesadaran merek, dan minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden yang digunakan adalah orang yang pernah menonton Indonesian Idol 2018. Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari penempatan produk terhadap kesadaran merek, terdapat pengaruh positif dari penempatan produk terhadap minat beli, dan terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli.

Ketujuh penelitian mempunyai beberapa kesamaan, yaitu jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat satu konsep yang digunakan seluruh penelitian, yaitu konsep *product placement*. Penelitian kedua dan ketiga memiliki konsep yang sama yaitu konsep sikap audiens, namun penelitian ketiga berfokus pada sikap audiens terhadap iklan. Dan penelitian keenam dan ketujuh menggunakan 2 konsep yang sama yaitu brand image dan purchase intention. Penelitian pertama, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama, yaitu *nonprobability sampling* atau *purposive sampling*. Sedangkan penelitian kedua menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*.

Penelitian dengan objek penelitian *brand* Kopiko yang melakukan *product placement* dalam beberapa episode drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha ini memiliki beberapa perbedaan dibanding penelitian sebelumnya. Penelitian ini

menggunakan satu teori yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu, yaitu teori *Elaboration Likelihood Model* sehingga dapat memberikan perspektif berbeda dari penelitian yang sudah ada. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan ada 2 rute berpikir, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Penelitian ini akan melihat *product placement* yang membuat orang berpikir secara *peripheral route* karena produk dan pesan iklan dibuat sedemikian rupa agar penonton tidak menyadari bahwa sedang menonton iklan tapi tetap terdorong untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menarik karena objek penelitian yang dipakai pada penelitian ini unik, yaitu meneliti produk asli Indonesia yang melakukan promosi di film atau program TV milik negara asing. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh *product placement* yang dilakukan pada TV series luar negeri pada masyarakat Indonesia. Penelitian ini akan meneliti pengaruh *product placement* pada minat beli. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan secara rinci kedua penelitian terdahulu :



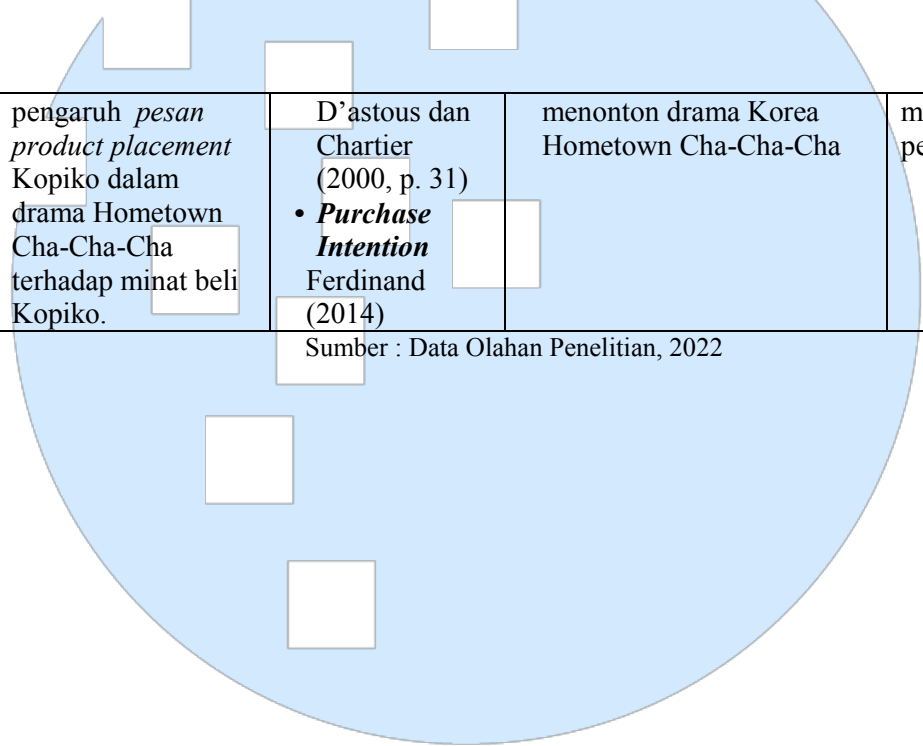
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
<i>Milk, Juice, Or Cola? Exploring The Effect Of Product Placement On Children's Attitudes And Behavior</i>	Marla B. Royne, Christine M. Kowalczyk, Marian Levy & Alexa K. Fox	Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki penempatan produk untuk menilai efek potensialnya pada sikap dan perilaku ketika digunakan dalam acara televisi animasi anak-anak.	• Social Learning Theory • Product Placement	• Jenis penelitian adalah Kuantitatif. • Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan <i>Non probability sampling</i>. Metode pengambilan sampel adalah eksperimen dan survei. • Responden merupakan anak berusia 6-11 tahun. Teknik analisis data yang dipakai adalah ANOVA, <i>Chi Square Analysis</i>.	• Diantara ke empat <i>treatment</i>, penelitian menemukan efek positif untuk minuman jus yang sehat diantara ketiga <i>treatment</i> lain. menunjukkan bahwa kehadiran beberapa jenis minuman lain mungkin telah memengaruhi sikap positif terhadap jus ini. • Beberapa produk bekerja lebih baik pada <i>product placement</i> dibanding produk lainnya. • Kekuatan preferensi produk mempengaruhi efek <i>product placement</i>.
<i>An Exploratory Study Of Product Placement In Social Media</i>	Su-Houn Liu, ChenHuei Chou, Hsiu-Li Lia	Tujuan dari makalah ini adalah untuk fokus secara khusus pada pemeriksaan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penempatan produk di media sosial	• Product Placement • Attitude Towards Advertising	• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah <i>Random Sampling</i> • Jumlah responden adalah 242 responden.	• Beriklan melalui video dengan penempatan yang halus dan menonjol dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan maksimal pada sikap iklan dan niat pengguna untuk mengklik. • Efek penempatan produk di media sosial serupa dengan di media lain. • Beriklan melalui penempatan produk di media sosial akan memberikan hasil yang lebih baik bila atribut produk dicocokkan dengan atribut kendaraan.
<i>Product Placement Indomilk Pada Video</i>	Jasmine Alya Pramesthi	Studi ini mempunyai tujuan untuk melakukan eksplorasi serta menguji pengaruh <i>product placement</i>	• Product Placement (Russell, 2002) • Sikap	• Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal serta metode survei • Teknik pengambilan	Kesimpulan yang dapat ditarik adalah <i>product placement</i> Indomilk <i>Banana</i> baik dari <i>visual dimension</i> , <i>auditory dimension</i> , maupun <i>plot connection</i> yang ditayangkan pada video

TokopediaxBTS dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Audiens		Indomilk pada video TokopediaxBTS terhadap sikap audiens	Audiens (Kertamukti, 2015)	sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik <i>probability sampling</i> (<i>Simple random sampling</i>) - Kuesioner yang telah diisi oleh 400 responden sebagai sampel dari jumlah viewers tayangan YouTube TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB - Peneliti menganalisis menggunakan regresi linier sederhana melalui SPSS IBM versi 22	YouTube dengan judul “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB” pada YouTube <i>channel</i> Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap ketiga aspek sikap audiens, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif walaupun hubungan keduanya dinyatakan lemah.
<i>Product Placement In Computer/Video Games: An Analysis Of The Impact On Customers Purchasing Decision</i>	Angelina Chernikova, Murilo Branco	Dalam penelitian kami, kami ingin memahami dalam kasus apa penempatan produk di video game efektif: Apa yang memengaruhi efektivitas strategi periklanan ini? Bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh para gamer?	Product Placement Brand Recognition (Machleit & Wilson, 1988) Virtual Reality (Wang & Chen, 2019) Brand Familiarity and Emotional Response (Machleit & Wilson, 1988)	- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif - Jumlah responden 456 orang - Partisipan survei adalah para gamer yang menghabiskan waktu mereka di situs web dan formulir tematik – dengan kata lain, mereka adalah bagian dari komunitas video gamer.	- Responden umumnya positif tentang penempatan produk. Iklan dalam game meningkatkan realismenya dan tidak mengalihkan perhatian dari <i>gameplay</i>. Merek yang diiklankan sebagian besar menarik dan menimbulkan perasaan positif. - Iklan merek harus hadir dalam permainan realitas virtual, seperti yang ditampilkan dalam kehidupan nyata. - Interaksi pemain dengan merek selama permainan memperkuat emosi positif dan sikap yang baik terhadap merek dan juga dapat menyebabkan keinginan untuk membeli produk .

Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta	Oktaviani Wahyu Widayanti	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan <i>product placement</i> dalam film terhadap <i>brand awareness</i> suatu produk.	• Cultivation Theory (George Gerbner) • Product Placement (Russell, 2002) • Brand Awareness (Aaker, 1996)	• Metode penelitian yang digunakan adalah studi eksperimen kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah remaja dari kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. • Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner. • Teknik sampling penelitian adalah menggunakan <i>purposive sampling</i> • Kriteria respondennya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, berusia 18-25 tahun, dan berdomisili di Surakarta.	• Dapat disimpulkan bahwa proses kultivasi akibat penayangan <i>product placement</i> dalam film efektif untuk mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk dan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>. • Terpaan <i>product placement</i> efektif untuk memberi dorongan stimulus kepada audiensnya agar terpengaruh oleh produk
Pengaruh <i>Product Placement</i> Pada Film Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Surabaya	Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R. Brahmana	• Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh <i>product placement</i> pada film Indonesia terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> melalui penerapan percobaan yang dilakukan pada 100 masyarakat Surabaya.	• Product Placement (Belch and belch, 2004: 450). • Brand Awareness Aaker (1996). • Purchase Intention	• Jenis penelitian adalah Kuantitatif. • Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. • Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan <i>Non probability sampling</i>. • Responden merupakan masyarakat Surabaya berusia 18-35 tahun. • Teknik analisis data yang dipakai adalah <i>Path analysis, Indicator Reliability</i> dan <i>Internal Consistency Reliability</i>,	• Semakin baik dari sebuah penempatan produk pada film Indonesia maka <i>brand awareness</i> yang ditunjukan oleh warga Surabaya juga akan semakin tinggi. • Ketika penonton film Indonesia dapat menyadari adanya penempatan produk pada sebuah film yang mereka tonton maka akan memberikan dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> pada produk atau merek tersebut. • Semakin baik kesadaran sebuah merek dalam hal mengenal dan mengingat akan suatu merek pada film Indonesia yang ditonton maka

				<i>Convergent Validity dan Discriminant Validity, Path Coefficient dan T-test</i>	semakin berpengaruh positif pula pada <i>purchase intention</i> warga Surabaya.
Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli	Selly Juliana dan Sabrina O. Sihombing	Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah penempatan produk berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat membeli masyarakat Indonesia.	• Niat Membeli • Penempatan Produk • Kesadaran Merek	• Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. • Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah <i>purposive sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada orang yang pernah menonton Indonesian Idol 2018 (154 responden). • Terdapat 3 Variabel penelitian, yaitu penempatan produk, kesadaran merek, dan niat membeli. • Objek penelitian yang dipakai adalah Grab pada Indonesian Idol 2018. Teknik analisis data yang dipakai adalah <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Hasil analisis memperlihatkan bahwa ada hubungan positif antara penempatan produk dan kesadaran merek. Selanjutnya hasil analisis memperlihatkan hubungan positif antara kesadaran merek dengan niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah variabel mediasi antara hubungan penempatan produk dan niat untuk membeli.
Pengaruh Pesan <i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli	Karin Wijaya	1. Untuk mengetahui pengaruh pesan <i>product placement</i> Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli Kopiko. 2. Untuk mengetahui seberapa besar	• Teori Elaboration Likelihood Model Richard Petty & John Cacioppo (2018, p. 182) • Product Placement	• Jenis penelitian adalah kuantitatif • Metode penelitian adalah deskripsi eksplanatif • Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling - <i>purposive sampling</i> • Responden pengguna Netflix yang pernah	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>product placement</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli, yaitu sebesar 33,5%, sedangkan 66,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Adegan memakan Kopiko oleh Para pemain yang terkenal dan disukai penonton membuat penonton berpikir secara <i>peripheral routes</i> dan



		pengaruh <i>pesan product placement</i> Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli Kopiko.	D'astous dan Chartier (2000, p. 31) • <i>Purchase Intention</i> Ferdinand (2014)	menonton drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha	mendorong keinginan membeli permen Kopiko.
--	--	---	--	---	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSSANTARA

2.2 Teori

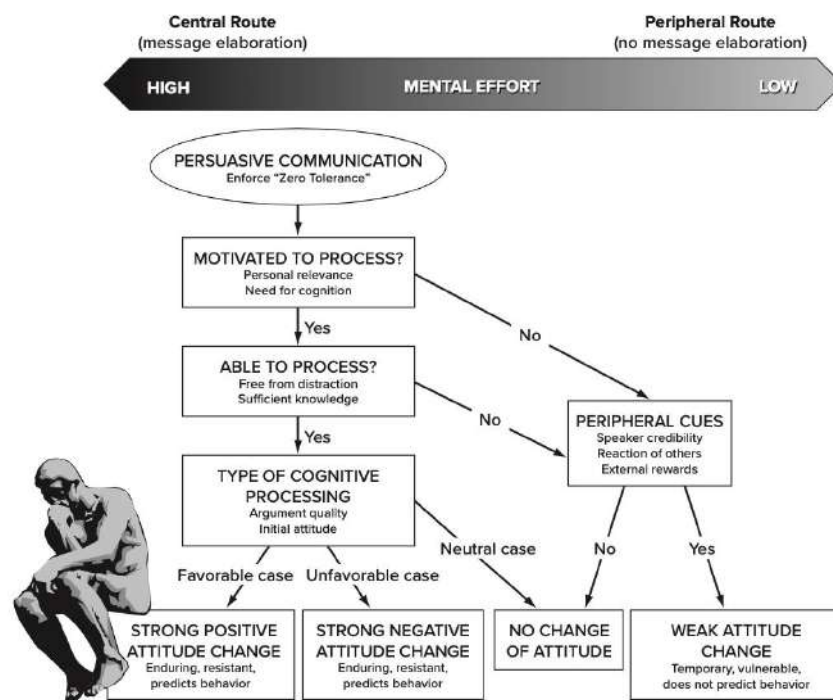
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model

Richard Petty & John Cacioppo mendeskripsikan *Elaboration Likelihood Model* sebagai sebuah teori persuasi yang dasarnya mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana masyarakat akan dan tidak akan dibujuk oleh pesan (2018, p. 182). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif mempunyai kekuatan untuk mendorong atau membentuk perilaku seseorang sesuai dengan keinginan pembuat pesan. Asumsi dari teori ini adalah seseorang terkadang mengevaluasi sebuah pesan secara detail dan terperinci menggunakan pemikiran yang kritis, namun terkadang juga mereka berpikir dengan lebih sederhana daripada berpikir kritis. Dikutip dari Xu dan Warkentin (2020, p. 98), Petty dan Cacioppo membagi berpikir seseorang ke dalam 2 cara pemrosesan pesan, yaitu :

- a. *Central route*, yaitu ketika seseorang memproses pesan secara kritis. Mereka mempertimbangkan isi pesan dan membandingkan dengan pengetahuan yang dimilikinya. Kemudian melakukan analisis rinci terhadap isi pesan sehingga muncul sikap positif atau negatif yang kuat. Terdapat tiga elemen dalam motivasi yang mempengaruhi seseorang untuk berpikir secara *central*. Pertama, topik tersebut relevan dengan dirinya. Ketika suatu informasi relevan maka kemungkinan seseorang untuk berfikir kritis semakin besar. Kedua, ada sumber yang terpercaya. Tidak dinilai dari berapa banyak sumber yang ada, tapi dari seberapa besar pertanggungjawaban yang dapat diberikan sumber tersebut. Ketiga, kecenderungan untuk memikirkan dan merenungkan informasi. Walaupun

mempunyai rasa tanggung jawab yang besar, seseorang tidak dapat mencapai rute ini jika tidak mengetahui informasi secara jelas, maka dari itu harus dapat memikirkan dan merenungkan informasi secara menyeluruh.

- b. *Peripheral route*, yaitu ketika seseorang menggunakan elemen / petunjuk di luar pesan dalam mempengaruhi sikap mereka. Beberapa petunjuk yang dapat memicu perubahan sikap seseorang menurut Robert Cialdini pada Griffin, Ledbetter, dan Sparks (2018, p. 183) yaitu balas budi – “Kamu berhutang padaku”; konsistensi – “Kamu selalu melakukannya seperti itu”; bukti sosial – “Semua orang melakukan hal yang sama”; otoritas – “Karena aku berkata demikian”; kelangkaan – “Cepat sebelum kehabisan”.



Gambar 2. 1 *Elaboration Likelihood Model*
Sumber : Griffin, Ledbetter, dan Sparks (2018, p. 183)

2.3 Konsep

2.3.1 Product Placement

Menurut Belch dan Belch (2012, p. 454), *product placement* merupakan salah satu cara untuk mendorong promosi suatu produk atau jasa dengan memperlihatkan produknya agar muncul efek seperti produk tersebut seolah-olah merupakan salah satu bagian dari adegan film atau acara televisi. Sedangkan Panda (2004, p. 10), mendefinisikan bahwa *product placement* merupakan sebuah praktik penempatan nama *brand*, *packaging* atau barang merek dagang lainnya di dalam sebuah film, acara televisi, atau *digital media* lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan secara singkat dapat memudahkan proses pengenalan sebuah produk pada suatu tempat pembelian. *Product placement* merupakan salah satu bentuk *promotion mix*, yaitu *advertising*.

Product placement menurut Matikainen merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dengan unik karena ketika *product placement* muncul dalam sebuah film atau media lainnya, penonton tidak akan menyadari bahwa perusahaan sedang mengiklankan *brand* produk mereka (Purnomo, 2015, p. 102). Hal ini disebabkan oleh penyisipan *product placement* biasanya dibuat sedemikian rupa agar terkesan sebagai salah satu bagian dari alur cerita pada film atau program lain tersebut. Dengan cara ini, penonton akan lebih mudah mengingat *brand* dari suatu produk karena telah melihat langsung kegunaan dari suatu *brand* tertentu sesuai dengan alur cerita yang diperankan oleh aktor dan aktrisnya. Selanjutnya, Shimp dan Andrews (2018, p. 419) juga mengatakan bahwa jika *product placement* bisa terhubung

secara tepat dengan alur cerita dan karakter pada film, acara TV, musik, dan lainnya, maka ada kemungkinan besar untuk membangun hubungan emosional dengan para konsumen. Kini *product placement* tidak hanya bisa dilakukan pada film dan drama serial saja, tapi juga pada radio, video klip musik, *video games*, novel, dan program televisi (sundqvist, 2001, p.103).

D'astous dan Chartier (2000, p. 31) menjelaskan bahwa *product placement* bisa dikategorikan menjadi 3 jenis, yaitu :

a. Implicit Product Placement

Pada *product placement* ini, dilakukan penayangan sebuah *brand*, produk atau perusahaan di dalam sebuah film atau program tetapi tidak disebutkan secara formal. *Product placement* ini bersifat pasif, oleh karena itu logo, nama *brand* ataupun nama perusahaan tampil tanpa disertai penjelasan/demonstrasi apapun mengenai kegunaan atau keunggulannya.

b. Integrated Explicit Product Placement

Pada *product placement* ini, dilakukan penayangan sebuah *brand*, produk, maupun perusahaan pada sebuah program dan diucapkan secara formal. *Product placement* ini bersifat aktif dalam adegan film, oleh karena itu pada jenis ini kegunaan ataupun keunggulan produk disebutkan secara detail

c. Non Integrated Explicit Product Placement

Pada *product placement* ini sebuah *brand*, produk atau perusahaan diucapkan secara formal dalam sebuah program acara tetapi tidak

terintegrasi dalam isi program atau film. Nama sponsor bisa disebutkan pada pembukaan, pertengahan atau bisa juga pada penutup program, bisa juga dicantumkan ke dalam judul program atau film tersebut.

Kemudian Russel dalam Panda (2004, p. 11) mengkategorikan *product placement* kedalam 3 dimensi yang bisa dijadikan tolak ukur, yaitu:

a. Dimensi *Visual / Screen Placement*

Mengarah kepada seberapa jelas tampilan dari merek di dalam layar. Produk dapat ditempatkan dalam 2 cara, yang pertama dengan penempatan kreatif yang menyisipkan merek ke dalam film seperti iklan di luar ruangan atau adegan di jalan. Yang kedua melalui penempatan awal, yang memposisikan produk pada set film itu sendiri seperti merek makanan ditempatkan pada adegan dapur. Dimensi yang juga dikenal dengan sebutan *screen placement* ini mempunyai beberapa tingkatan yang berbeda tergantung dari seberapa banyak *brand* muncul di dalam layar, dan *style* dari *shot* kamera terhadap produk tersebut, dan lainnya.

b. Dimensi *Auditory / Script Placement*

Mengarah kepada penyebutan secara lisan merek produk yang telah disisipkan ke dalam dialog oleh aktor pada suatu film atau program.

Dikenal juga sebagai *script placement* karena pengucapan merek tertulis didalam *script* dan harus diucapkan aktor. Dimensi *auditory* ini memiliki beberapa tingkatan yang bisa dijadikan ukuran berdasarkan konteks dimana merek tersebut diucapkan, frekuensi penyebutan nama merek, waktu saat produk diucapkan, dan tempat penekanan ketika

menyebutkan nama merek (seperti intonasi suara, aktor yang berperan sebagai apa, dan cara karakter atau pemain berbicara).

c. Dimensi *Plot Connection*

Mengarah kepada seberapa berhubungannya merek dengan penggunaannya dalam mendukung alur cerita. Hubungan yang tidak kuat (dipaksakan) antara merek dengan alur cerita akan mengakibatkan sedikitnya kontribusi dalam cerita dan malah akan menimbulkan efek buruk terhadap *brand* karena dianggap sebagai iklan dalam film. Menempatkan produk di tempat yang pas dalam alur cerita sehingga *product placement* terkesan halus bisa semakin menguatkan cerita menjadi lebih *real*. Dimensi ini juga merupakan gabungan antara dimensi *auditory* dan dimensi *visual*. Kita juga harus bisa memperhatikan tokoh, mereka harus bisa berperan sesuai dengan nilai yang produk tersebut miliki.

2.3.2 Minat Beli

Kotler dan Keller (2016, p. 198) menjelaskan bahwa minat beli adalah suatu wujud tingkah laku konsumen yang mempunyai niat untuk membeli atau memilih sebuah produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, pemakaian dan keinginannya pada suatu produk. Selanjutnya Alma (2011, p. 96) menjelaskan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang didorong oleh keuangan, politik, teknologi, promosi, budaya, harga, produk, lokasi, proses physical evidence, dan people sehingga bisa memancing konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada

dasarnya minat beli ini merupakan motif seseorang untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh hasil membandingkan kelebihan produk yang satu dengan yang lainnya dan paling bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2012, pp. 167-172) menjelaskan bahwa ada lima tahapan dalam mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. *Need recognition*

Minat beli akan dimulai dengan *need recognition* yang merupakan keadaan dimana pembeli menyadari masalah dan apa yang ia butuhkan. Penyebab munculnya *need recognition* terdiri dari *internal stimuli* dan *external stimuli*. Yang dimaksud dengan *internal stimuli* adalah faktor keinginan yang berasal dari dalam diri individu yang berhubungan dengan fisik, misalnya ketika mengantuk akan tidur dan ketika sakit akan minum obat. Sedangkan *external stimuli* berhubungan dengan iklan ataupun obrolan dengan orang terdekat yang bisa mempengaruhi individu sehingga ingin membeli sesuatu. Ketika ada di tahap ini, pemasar harus melaksanakan *research* untuk mengetahui kebutuhan dan masalah apa yang sedang dihadapi konsumen, serta bagaimana cara mengaitkan masalah tersebut kepada produk yang dijual.

b. *Information search*

Information search adalah tahap dimana konsumen mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu barang atau jasa. Misalnya konsumen ingin membeli komputer, maka mereka akan sering melihat iklan komputer, bertanya kepada teman mengenai

komputer, atau mencari informasi mengenai komputer apa yang seharusnya dibeli melalui internet. Konsumen bisa mendapat informasi dari *personal sources* seperti teman, keluarga, tetangga, *salespeople*, *website*, *commercial sources*, media massa, rating konsumen di internet, *social media*, maupun sumber yang menjelaskan cara menggunakan produknya.

c. *Evaluations of alternatives*

Tahap selanjutnya adalah ketika seseorang menggunakan informasi hasil pencariannya untuk mengevaluasi sejumlah brand yang dipilih olehnya. Ada bermacam-macam tipe orang pada tahap ini, ada yang melakukan evaluasi ini dengan sangat berhati-hati sehingga butuh waktu yang cukup lama, dan ada juga orang yang tidak membutuhkan waktu yang lama karena langsung memutuskan untuk membeli (*impulsive*). Keputusan pembelian ini bergantung pada keputusan diri sendiri, saran dari teman, ulasan di internet, atau dari pada *sales* yang mempromosikan produk tersebut.

d. *Purchase decision*

Kemudian di tahap ini konsumen akan memberikan rangking kepada *brand* dan memutuskan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang mereka paling minati, tetapi terdapat dua faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *attitude of others* dan *unexpected situational factors*. *Attitude of others* menjelaskan bahwa orang terdekat konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya jika sahabat dari konsumen

menyarankan untuk membeli produk yang lebih murah maka kemungkinan untuk membeli produk yang lebih mahal akan semakin menurun. Sedangkan *unexpected situational factors* merupakan situasi tidak terduga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti keunggulan produk, gaji, dan harga.

e. *Post Purchase decision*

Tahapan yang terakhir merupakan tahapan dimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan produk. Hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen adalah apakah ekspektasi yang dimiliki konsumen cocok dengan manfaat yang diberikan produk. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka mereka akan kecewa dan tidak akan melakukan *repurchase lagi*. Sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas, hal ini juga menjadi faktor penentu hubungan antara *brand* dan konsumen akan berlangsung lama. Konsumen yang puas biasanya akan memberikan rekomendasi produk tersebut untuk orang lain dan menjadi pengguna setia produk tersebut.

Pada praktiknya, ada orang yang melewati seluruh tahapan tersebut dan ada orang yang hanya melewati beberapa tahapan. Seperti misalnya orang yang merupakan pelanggan setia suatu produk hanya akan melalui tahapan awal lalu langsung melalui tahapan purchase decision. Minat beli bergantung pada sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang diiklankan. Keterlibatan konsumen dibutuhkan guna memproses dan mengevaluasi

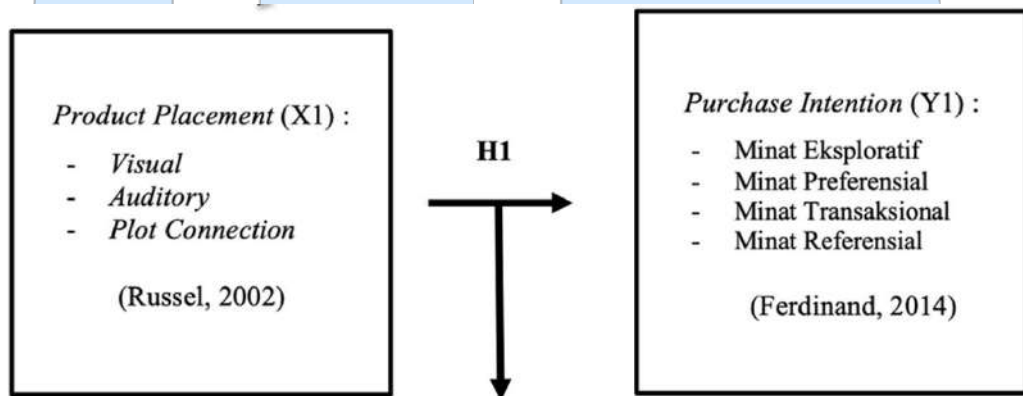
informasi produk untuk menentukan tingkat relevansi pribadi antara produk dan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 166).

Ferdinand (2014, p. 189) menyebutkan bahwa minat beli dapat dikelompokkan, yaitu :

- a. Minat Eksploratif, Indikator ini menjelaskan tentang minat yang muncul ketika rasa ingin tahu seseorang itu tinggi. Karena rasa ingin tahu yang tinggi, mereka terdorong untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa tersebut sampai mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk mendorong proses pembelian.
- b. Minat Preferensial, indikator yang menjelaskan mengenai kecenderungan seseorang untuk memilih produk atau *brand* tertentu dibanding produk kompetitor lain yang berada di ranah atau bidang yang sama. Seseorang tersebut mempunyai preferensi yang kuat terhadap produk tersebut.
- c. Minat Transaksional, yaitu keadaan ketika seseorang melakukan pembelian terhadap produk tersebut setelah terdorong oleh informasi yang ia cari sebelumnya.
- d. Minat Referensial, yaitu suatu minat untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain sehingga bisa memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama. Orang ini akan berbagi informasi mengenai merek, produk, atau jasa setelah membeli *brand* tersebut. Biasanya yang dibagikan adalah pengalaman baik yang dirasakan saat membeli dan pengaruh positif yang dirasakan setelah menggunakan produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran yang bisa dilihat pada gambar 2.2, dimana penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh *product placement* terhadap minat beli.



Gambar 2. 2Kerangka Teoretis
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

2.5 Hipotesis Teoritis

Minat beli merupakan tahap dimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam penelitian Siagian (2019, p. 94), hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli.

Sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019, p. 28). Ditemukan pengaruh yang positif antara penempatan produk dan minat beli. Lalu pada penelitian milik Kristanto dan Karina M.R. Brahmana (2016, p. 25) dijelaskan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchaseintention*. Dari hasil

penelitian tersebut bisa diartikan bahwa jika *product placement* dilakukan dengan benar maka bisa berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* dari suatu produk yang diiklankan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis teoritis sebagai berikut :

Ha : Terdapat pengaruh dari pesan *product placement* terhadap minat beli.

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari pesan *product placement* terhadap minat beli.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA