

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai penjelasan hasil atau temuan dari penelitian terdahulu dan sebagai dasar yang kuat untuk penelitian ini. Maka dari itu, memilih subjek yang diminati peneliti dianggap dapat memajukan penelitian. Referensi dari penelitian terdahulu menjadi sumber penelitian ini terkait *product placement* dan *brand image*. Penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini:

Penelitian terdahulu pertama oleh (Khuong & Tran, 2018). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini mengenai waktu yang dibutuhkan untuk konsumen memindai dan memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan tidak lebih dari satu menit, sehingga kemasan sebuah produk dianggap penting untuk meningkatkan *brand image* dan *purchase intention*. Gagasan tentang *product packaging elements*, *brand image*, dan *consumer purchase intention* digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian, ada hubungan antara *font*, gambar, bentuk, dan warna produk dengan *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan informasi produk, kemudahan penggunaan dan *handle* terdapat hubungan tidak langsung. Namun, bahan dan ukuran tidak memiliki pengaruh.

Penelitian terdahulu kedua oleh (Rahmawati & Ma'ruf, 2020). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini mengenai pencapaian Minute Maid Pulpy Orange yang mampu mempertahankan posisinya di peringkat kedua *Top Brand Index* selama 2 tahun berturut-turut. Penelitian ini menggunakan konsep *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini, yaitu 1) *Brand awareness* berhubungan secara signifikan dengan *brand image*, 2) *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*, 3) *Brand awareness* tidak berhubungan secara signifikan dengan *brand loyalty*, 4) *Brand image* berhubungan secara signifikan

terhadap *brand trust*, 5) *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu ketiga oleh (Praminia et al., 2022). Penelitian ini berjenis kuantitatif eksplanatif. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini mengenai teknik penghindaran iklan yang saat ini banyak dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep *product placement* dan *image*, dengan teori s-o-r. Hasil dari penelitian ini, yaitu H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Hal tersebut berdasarkan dari *brand image* Kopiko yang dipengaruhi oleh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo.

Penelitian terdahulu keempat oleh (Pramesthi, 2021). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Isu yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan berkembangnya berbagai media promosi terkait produk yang digunakan dalam budaya Indonesia, salah satunya adalah iklan *product placement*. Konsep sikap audiens dan *product placement* digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini adalah *product placement* Indomilk Pisang yang terlihat dalam video YouTube TokopediaxBTS, memiliki pengaruh yang baik terhadap sikap audiens meskipun asosiasi tersebut dinyatakan sangat minim.

Penelitian terdahulu kelima oleh (Emilia et al., 2021). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Topik yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan program iklan *product placement* oleh vitamin rambut Ellips dalam program YouTube Indonesia's Next Top Model, yang telah memicu diskusi dalam media sosial diantara para audiens. *Brand awareness* dan *product placement* merupakan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian, terdapat korelasi yang kuat dan langsung antara kegiatan *product placement* dan *brand awareness* Ellips.

Pada penelitian ini dan kelima penelitian terdahulu, yaitu topik, masalah, dan objek penelitian menjadi pembeda utama pada penelitian ini. Perbedaan selanjutnya berada pada variabel yang mempengaruhi *brand image* dan variabel yang dipengaruhi oleh *product placement*. Dengan persamaan pada jurnal terdahulu

ketiga yang menggunakan metode penelitian dengan variabel independen, maupun dependen yang sama.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Rekomendasi	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products</i> Khuong, M N & Tran, Nguyen T H (2018)	Menguji pengaruh product packaging terhadap minat beli yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .	Kuantitatif, 410 responden dengan kriteria tinggal di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Kriteria tidak dikhususkan kepada yang mengetahui ataupun pernah membeli produk Phuc Long.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Product Packaging Elements</i> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Consumer Purchase Intention</i> 	Kemasan yang menarik dan simpel sangat diperlukan oleh produk sejenis ini. Selain itu, agar dapat membangun <i>brand image</i> , 1. Merek teh perlu mengidentifikasi siapa target konsumennya, posisi merek, mendefinisikan nilainya, dan mengembangkan pesan utama untuk produk. 2. Semua jenis bauran promosi harus dilakukan. 3. Layanan konsumen yang baik diperlukan oleh produk	Terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara <i>font</i> , gambar, bentuk, dan warna produk dengan minat beli. Sedangkan informasi produk, kemudahan penggunaan dan <i>handle</i> terdapat hubungan tidak langsung. Namun, bahan dan ukuran tidak memiliki pengaruh.

					sejenis ini.	
2.	Analisis Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang Rahmawati & Ma'ruf (2020)	Menemukan fakta empiris mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk minuman buah siap saji di Kota Padang.	Kuantitatif, 273 sampel dengan kriteria umur 12-29 tahun yang berdomisili Kota Padang dan pernah minum produk Minute Maid Pulpy Orange.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Brand Awareness</i> ● <i>Brand Image</i> ● <i>Brand Trust</i> ● <i>Brand Loyalty</i> 	Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, strategi layanan pelanggan, dan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang keunggulan, kualitas, dan karakteristik lain dari Minute Maid Pulpy Orange dibandingkan dengan kompetitor sejenis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sangat berkesinambungan. 2. <i>Brand awareness</i> tidak banyak dipengaruhi oleh <i>brand trust</i>. 3. <i>Brand awareness</i> tidak berkorelasi kuat dengan <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> saling berkaitan erat. 5. <i>Brand image</i> tidak mempengaruhi <i>brand loyalty</i> secara signifikan.
3.	Pengaruh <i>Product Placement</i> dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap <i>Brand</i>	Menjelaskan Pengaruh <i>product placement</i> pada Drama Korea	Kuantitatif eksplanatif, 459 responden dengan kriteria penonton drama korea	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Product Placement</i> ● <i>Brand Image</i> ● Teori SOR 	Pemasar dapat menjadikan <i>product placement</i> sebagai pilihan dan strategi yang	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima sedangkan H0

	<i>Image</i> Kopiko Praminia, I G A A R., Purnawan, N L R., & Gelgel, N M R A (2022)	Vincenzo terhadap <i>brand image</i> Kopiko.	Vincenzo berdomisili Indonesia dan berusia minimal 15 tahun.		baik untuk periklanan dalam memperkuat pemasaran serta memperkenalkan produk lokal Indonesia pada pasar global.	ditolak, sehingga <i>product</i> <i>placement</i> Kopiko dalam drama Korea Vincenzo berpengaruh terhadap <i>brand</i> <i>image</i> .
4.	<i>Product</i> <i>Placement</i> Indomilk Pada Video TokopediaxBTS dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Audiens Pramesthi, J A (2021)	Mengukur seberapa besar pengaruh <i>product</i> <i>placement</i> Indomilk Banana pada video YouTube TokopediaxB TS terhadap sikap audiens.	Kuantitatif kausal, 400 responden dengan kriteria merupakan viewers video YouTube TokopediaxB S.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Product</i> <i>Placement</i> ● Sikap Audiens 	PT Indolacto dapat mempertahankan target konsumen Indomilk yang sama seperti penonton video “TOKOPEDIAx BTS: BTS <i>Interview</i> di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPE DIAWIB” dengan melakukan kegiatan promosi lainnya bersama artis terkait, yaitu BTS.	<i>Product</i> <i>placement</i> Indomilk Banana yang ditayangkan pada video TokopediaxBTS berpengaruh secara positif terhadap sikap audiens dengan hubungan yang dinyatakan lemah.
5.	<i>The Influence of</i> <i>Product</i> <i>Placement on</i> <i>Brand</i> <i>Awareness of</i> <i>Ellips Hair</i>	Mengetahui apakah <i>product</i> <i>placement</i> mempengaru -hi <i>brand</i>	Kuantitatif, 100 responden dengan random sampling dan tidak menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Product</i> <i>Placement</i> ● <i>Brand</i> <i>Awareness</i> 	Ellips perlu mempertimbang- kan <i>product</i> <i>placement</i> dalam media dan program yang	Aktivitas <i>product</i> <i>placement</i> berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel</i> Emilia, Arianis C & Pratami W Tresna (2021)	<i>awareness</i> vitamin rambut Ellips.	kriteria khusus.		disukai oleh konsumennya. Penelitian selanjutnya dapat meneliti terkait cara meningkatkan kinerja <i>product placement</i> agar target iklan dapat mencapai jumlah yang tinggi termasuk target pasar Ellips.	terhadap <i>brand awareness</i> Ellips dengan hubungan yang kuat dan langsung.
--	---	--	------------------	--	--	--

(Olahan Data Peneliti, 2023)

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Integrated Marketing Communications*

Komunikasi merek yang bersifat lintas fungsi, interaktif, dan berkesinambungan, disebut juga sebagai *integrated marketing communications* (IMC) yang menggabungkan semua pemangku kepentingan dalam proses pertukaran pesan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi dari masing-masing pihak. (Belch & Belch, 2021). *Integrated marketing communications* telah menjadi semakin disukai karena menggunakan konsep manajemen yang menggabungkan beberapa saluran komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan yang konsisten kepada target audiens. (Shah, 2014). Dalam menciptakan *integrated marketing communications*, perusahaan harus menggunakan berbagai saluran komunikasi, pengiriman pesan, dan target pasar yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). *integrated marketing communications* dapat disebut proses yang mengarahkan dan mempengaruhi semua komunikasi yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen secara strategis dan mendorong hubungan positif antara konsumen dan pemangku kepentingan (Firmansyah, 2020).

Promotion mix yang memainkan peran khusus dalam strategi *integrated marketing communication* merupakan salah satu perangkat dari *integrated marketing communication*. *Promotion mix* meliputi hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran digital/internet (*digital/internet marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan periklanan (*advertising*). (Belch & Belch, 2021).

1. *Advertising*

Segala jenis komunikasi non-pribadi yang dikompensasi tentang perusahaan, barang, layanan, atau konsep oleh sponsor yang dikenal sebagai periklanan. Unsur impersonal ini yang membuat iklan memanfaatkan media massa (TV, radio, majalah, surat kabar, dan lainnya).

2. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* lebih dari sekadar mengirimkan katalog pesanan dan *direct mail*. Pemasaran langsung atau *direct marketing* juga mencakup pengelolaan basis data penjualan langsung, telemarketing, dan penerimaan tanggapan langsung melalui *direct mail*, internet, atau media cetak.

3. *Digital/Internet Marketing*

Pertumbuhan komunikasi melalui media *digital* interaktif, khususnya internet, merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Media sosial menyediakan saluran komunikasi interaktif dua arah yang memungkinkan pengguna untuk mengubah format informasi yang mereka terima secara *real time*.

4. *Sales Promotion*

Menawarkan keuntungan atau hadiah tambahan kepada tenaga penjual, distributor, dan pelanggan atau konsumen secara proaktif yang dapat meningkatkan penjualan merupakan praktik pemasaran yang dikenal sebagai *sales promotions*. *Consumer-oriented* dan *trade oriented* merupakan dua subtype dari jenis *sales promotions*.

5. *Public Relations*

Membangun hubungan yang konstruktif antara bisnis dan publiknya serta menegakkan citra perusahaan yang positif merupakan komunikasi strategis dari *public relations*.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah praktik membantu dan membujuk calon konsumen oleh penjual atau wiraniaga untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan bisnis atau perusahaan.

Pada saat membuat program *Integrated Marketing Communications* (IMC), banyak bisnis atau perusahaan memanfaatkan kontak audiens atau *touch point*. *Touch point* merupakan setiap kesempatan yang harus dilihat atau didengar oleh pelanggan atau konsumen tentang bisnis atau perusahaan atau merek yang biasanya digunakan oleh hal-hal berikut (Belch & Belch, 2021)

1. *Broadcast media*
2. *Print media*
3. *Public relations/Publicity*
4. *Digital internet/Interactive, social media, mobile*
5. *Direct marketing*
6. *Sales promotion*
7. *Product placement, Branded Entertainment*
8. *Event and Sponsorship*
9. *Word of mouth*
10. *Point-of-purchase*
11. *Personal selling*
12. *Out-of-home media*



Gambar 2. 1 IMC Audience Contact Tools
(Belch & Belch, 2021)

Dalam *audience contact tools* pada *advertising* tersebut, Mlodinow percaya bahwa salah satu cara yang lebih efektif untuk menggunakan pesan bawah sadar adalah melalui *product placement*, seperti yang telah dilakukan oleh industri film. Perusahaan atau bisnis tidak perlu mengkhawatirkan iklan bawah sadar karena audiens tentu tidak akan kehilangan minat dalam melihat iklan tersebut (Belch & Belch, 2021).

2.2.2 Product Placement

Advertising sering menggunakan *product placement* sebagai bagian dari *promotions mix*. *Product placement* mengacu pada tampilan, diskusi, atau penggunaan logo merek dalam film, program televisi, atau game. *Product placement* tersebut merupakan teknik yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan promosi barang dan jasa dengan menghadirkan barang dan jasa bisnis atau perusahaan tersebut dan menciptakan ilusi bahwa barang dan jasa tersebut akan menjadi elemen penting dari program film atau televisi yang ditayangkan (Blakeman, 2018). Sebagai taktik pemasaran, *product placement* yang bisa juga disebut sebagai *brand placement* dapat melibatkan perusahaan atau bisnis sebagai pengiklan yang mempromosikan produknya dengan memasukkannya ke dalam adegan atau narasi dari media yang dipilih perusahaan atau bisnis tersebut (Shimp & Andrews, 2017). Manfaat utama dari *product placement* tersebut adalah memungkinkan audiens untuk melihat merek atau penggunaan *product* dalam suasana yang alami tanpa dapat audiens tersebut menolak pesan yang diiklankan (Wells et al., 2014).

Product placement tidak hanya merupakan komponen penting dari industri periklanan dan promosi, tetapi juga dapat berhasil untuk beberapa bisnis. *Product placement* semakin penting sebagai akibat dari kekhawatiran pengiklan dan perusahaan pemasaran tentang kemampuan konsumen dan audiens untuk menghindari iklan (Belch & Belch, 2021). Banyak bisnis, baik besar maupun kecil, menggunakan *product placement* untuk meningkatkan keterpaparan bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) bisnis atau perusahaan, yaitu *product placement* juga menjadi komponen penting lainnya.

Maka, untuk meningkatkan eksposur produk dalam *product placement*, salah satu strategi dalam *Integrated Marketing Communications* untuk menjangkau khalayak, yaitu dengan menulis iklan dalam plot film atau acara televisi. Berdasarkan sebuah penelitian, asosiasi sebuah acara atau film dengan sebuah produk dapat meningkatkan reputasi produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan atau konsumen dengan produk tersebut, dan juga dapat meningkatkan penjualan. (Belch & Belch, 2021).

Ouwersloot & Duncan dalam (Juliana & Sihombing, 2019) menjelaskan bahwa *product placement* digunakan untuk mengembangkan *brand awareness*, mendemonstrasikan bagaimana sebuah produk digunakan, dan membangun citra atau *brand image*. Menurut Gibson dalam (Juliana & Sihombing, 2019), tingkat keberhasilan *product placement* yang lebih baik dapat dihasilkan dari penggunaannya dalam keadaan atau situasi yang sesuai plot. Dalam hal tersebut, karena produk akan memainkan peran penting dalam porsinya, kompatibilitas produk dengan program juga harus diperhitungkan dan disesuaikan. Berdasarkan pengalaman tersebut, masyarakat umum akan menciptakan pemikiran mengenai *product placement* dalam sebuah acara, film atau televisi.

D'astous dan Seguin dalam (Delwis, 2018) menjelaskan *product placement* terdiri dari tiga kategori atau jenis, yaitu:

1. *Implicit Product Placement*

Ketika sebuah bisnis, merek, produk, atau layanan digunakan dalam film atau program televisi tanpa disebutkan namanya secara spesifik, hal ini dikenal sebagai *implicit product placement*.

2. *Integrated Product Placement*

Dalam situasi ini, produk, merek, perusahaan, atau layanan direferensikan dalam film atau program televisi dengan tetap menerima penempatan produk atau *product placement* dalam acara tersebut.

3. *Non-Integrated Product Placement*

Dalam *non-integrated product placement*, barang, merek, bisnis, atau jasa digunakan untuk *product placement* dalam tayangan baik film maupun acara

televisi dengan diakui atau sebutkan secara formal tetapi tidak ditampilkan dalam plot tayangan acara atau film yang ditayangkan.

Dengan berbagai kategori *product placement*, media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan *product placement* guna memberikan pengiklan kesempatan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih halus dan menggambarkan merek secara positif melalui hubungan dengan plot dan karakter hiburan, diantaranya adalah (Shimp & Andrews, 2017)

1. Serial dan Program Televisi
2. Novel atau Film
3. *Online*
4. Gaming program

Dari sejumlah penjelasan dari pengertian, kategori, dan media yang dapat digunakan *product placement*. Tiga faktor berikut merupakan tiga dimensi utama atau alat ukur yang dapat digunakan untuk konsep *product placement* atau *brand placement*. (Belch & Belch, 2021):

1. *Visual Placement* (Penempatan Visual)

Dalam dimensi ini, merek atau produk ditampilkan dalam sebuah tayangan. Penampilan merek atau produk di layar disebut sebagai dimensi penempatan visual. Beberapa pebisnis atau pengiklan berpikir bahwa paparan produk yang sering atau berulang dalam tayangan, selama acara tersebut populer akan meningkatkan pengenalan mereknya. Visual ini digunakan untuk mendemonstrasikan produk atau merek dengan tidak disertakan pembahasan. Menurut Russell dalam (Kristanto & Brahmana, 2016), jumlah tampilan merek atau produk akan bervariasi dalam dimensi ini. Pemasar cenderung berpikir bahwa menggunakan display untuk memajang produk selama penayangan acara akan meningkatkan pengenalan konsumen. Namun, hal tersebut kurang efektif karena dalam tayangan tersebut, produk tidak dibahas melainkan tampilannya hanya digambarkan secara visual. Sehingga, dimensi ini bergantung pada frekuensi kemunculan produk dalam layar dan kemampuan kamera menampilkan produk. Bergantung pada seberapa sering, berapa lama, dan dengan kejelasan dari produk tersebut menerima penempatan

produk atau *product placement* yang diiklankan agar dimensi ini bisa memiliki rentang nilai atau indikator yang bisa diukur.

2. *Auditory Placement* (Penempatan Pendengaran)

Dimensi ini mengacu pada produk atau merek yang dipromosikan secara verbal dan ditampilkan secara audio dalam tayangan program. Pada dimensi ini, pemeran dalam tayangan acara tersebut dapat menyebutkan secara lisan produk atau merek yang melakukan *product placement*. Tiga faktor dalam dimensi ini berdampak pada *auditory placement*, yaitu kondisi di mana merek tersebut dibahas, seberapa sering atau frekuensi merek tersebut dibicarakan, dan seberapa besar perhatian yang diberikan pada merek tersebut. Russell dalam (Kristanto & Brahmana, 2016) menyampaikan bahwa penonton dalam sebuah tayangan cenderung memperhatikan apa yang aktor atau pemeran katakan, sehingga transmisi informasi pendengaran memiliki dampak yang lebih kuat dari visual. Tiga indikator yang dapat diperoleh dari dimensi ini adalah penekanan merek atau produk, konteks, dan frekuensi referensi merek atau produk.

3. *Plot Connection* (Koneksi Plot)

Dimensi ini menjelaskan bagaimana merek dan narasi dihubungkan atau ditautkan dengan *product placement* dalam sebuah tayangan program acara dan mengukur apakah suatu merek atau produk berkontribusi sedikit atau banyak pada plotnya. Tiwsakul dalam (Yang & Yin, 2018) menjelaskan, dimensi yang paling populer dan efisien adalah dimensi yang memadukan dimensi *visual* dan *auditory*. Dalam hal ini, plot connection dapat dinilai berdasarkan hubungan dengan tokoh utama dalam program acara tersebut. Hubungan atau keterkaitan *product placement* tersebut dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator untuk dimensi ini.

2.2.3 *Brand Image*

Dalam dunia bisnis, *brand* menjadi pembeda antara produk atau jasa suatu perusahaan. Branding menjadi sarana identifikasi produk yang dianggap dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dan menarik pelanggan atau konsumen untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan atau bisnis lagi dan lagi. Di sisi lain, image adalah gagasan yang dimiliki pelanggan atau konsumen tentang

merek yang dimiliki perusahaan. *Image* suatu perusahaan atau bisnis tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Indratama & Artanti, 2014) *brand image* dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat *brand* tertentu. *brand image* meliputi sejumlah gambaran, kesan dan kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap produk atau jasa yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, menurut (Simamora, 2004) mengemukakan *brand image* adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang dengan perjalanan masa lalu terhadap *brand* tersebut.

Brand image adalah representasi dari koneksi yang terpicu di benak konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu (Shimp & Andrews, 2017). Dapat disimpulkan jika citra merek atau *brand image*, ditentukan oleh berbagai asosiasi merek yang dapat diingat oleh pelanggan. (Schiffman et al., 2012) menegaskan, ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk, mereka lebih cenderung memilih merek terkenal atau produk yang disukai. Hal ini karena pelanggan sering kali percaya bahwa merek terkenal menunjukkan barang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, citra merek yang menguntungkan harus dibangun dan dipertahankan melalui upaya promosi merek.

Dimensi terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. *Strength of Brand Associations*

Kekuatan asosiasi merek merupakan seberapa jauh sebuah merek pada produk diasosiasikan dalam benak konsumen. Bergantung pada bagaimana informasi tersebut ditangkap oleh konsumen, karena konsumen akan mengingat sebuah merek dengan lebih kuat jika konsumen mempertimbangkan dan menanamkan informasi produk dalam suatu brand secara menyeluruh. Dua hal yang mengingatkan konsumen terhadap suatu merek yaitu atribut merek, merupakan sifat yang secara unik dapat melambangkan dan mencirikan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah merek dan manfaat merek, merupakan opini positif pendengar terhadap keunggulan merek atas barang atau jasa yang ditawarkan sebuah merek.

2. *Favourability of Brand Associations*

Merek dan konsumen mengembangkan ikatan yang erat, hal tersebut dapat terjadi ketika merek memberikan manfaat yang besar bagi konsumen. Dalam kondisi tersebut, merek mampu meyakinkan konsumen bahwa kualitas dan keunggulan barang atau jasa yang dimiliki memungkinkan untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan konsumen. Keunggulan asosiasi merek juga terkait dengan kemampuan merek untuk bertahan di benak konsumen karena inisiatif dari komunikasi pemasaran yang mempromosikan dengan mendukung sebuah merek tersebut. Berbeda dengan produk saingan yang serupa, keterkaitan ini memberikan gambaran atau *image* yang berbeda kepada konsumen tentang barang atau jasa suatu merek.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Sebuah merek mempunyai *unique selling proposition* yang dapat menarik konsumen atau keunggulan kompetitif jangka panjang. Perbandingan barang atau jasa dari kompetitor serupa berguna sebagai representasi dari asosiasi merek. Selain itu, hal tersebut bergantung pada perbandingan barang atau jasa tersebut dengan koneksi merek lain. Sebagai hasilnya, asosiasi merek juga bergantung pada seberapa berbeda strategi komunikasi pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran merek pesaing (titik diferensiasi).

2.2.4 **Hubungan Product Placement dengan *Brand Image***

Iklan yang pesannya dikemas dengan penuh selera dan dikaitkan dengan karakter utama atau plot keseluruhan dikenal sebagai *product placement*. Hal ini selain meningkatkan *product* atau *brand awareness*, juga meningkatkan intrik atau rasa ingin tahu dan *brand image* (Blakeman, 2018). Ouwersloot & Duncan dalam (Juliana & Sihombing, 2019) menjelaskan bahwa *product placement* digunakan untuk mengembangkan *brand awareness*, mendemonstrasikan bagaimana sebuah produk digunakan, dan membangun citra atau *brand image*. Menurut Gibson dalam (Juliana & Sihombing, 2019). Selanjutnya Kapferer dalam (Firmansyah, 2019) mengemukakan jika kombinasi sinyal atau koneksi yang ditawarkan perusahaan, seperti simbol, nama, produk, visual, iklan, sponsor, dan artikel yang dibuat dan

dipaparkan kepada konsumen dapat membantu konsumen membangun citra di benak konsumen tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, teknik periklanan seperti *product placement* dapat membantu membentuk persepsi merek atau *brand image*. Menurut penelitian (Prakasi, 2018) *product placement* dan *brand image* berkorelasi positif, dengan frekuensi *product placement* yang tinggi dalam sebuah program dapat berdampak pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

2.3 Hipotesis Teoritis

Premis atau hipotesis teoritis ini mengacu pada hasil penelitian (Prakasi, 2018) yang menunjukkan hubungan antara *product placement* dan *brand image* dengan meningkatnya *brand image* sebuah perusahaan atau merek sebagai hasil dari frekuensi kemunculan *product placement*. Juga mengacu pada konsep dari *product placement*, yaitu jenis iklan dimana pesan dikemas secara halus dan terhubung kepada karakter utama atau plot secara keseluruhan untuk mempromosikan minat atau rasa ingin tahu, *brand awareness*, dan *brand image* (Blakeman, 2018).

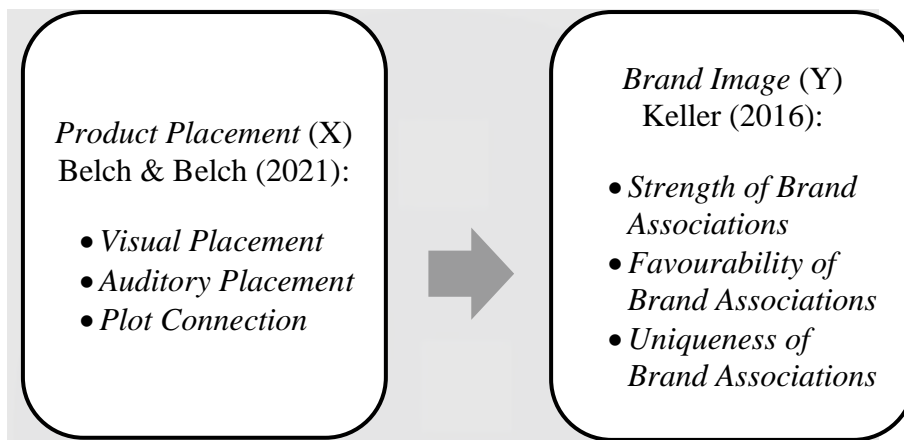
Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan referensi yang telah disebutkan di atas.

Ho: *Brand image* tidak terpengaruh oleh *product placement* Mogu Mogu dalam *variety show TO DO X TXT*.

Ha: *Product placement* Mogu Mogu dalam program *variety show TO DO X TXT* berpengaruh terhadap *brand image*.

2.4 Alur Penelitian

Alur yang digunakan dalam penelitian ini yang akan menunjukkan pemahaman pokok yang melandasi terkait penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Alur Penelitian
(Olahan Data Peneliti, 2023)