

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN KONSEP

#### 5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, perlu untuk membahas beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh pihak lain. Enam penelitian sebelumnya diulas dalam penelitian ini, kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai masukan atau saran dengan tujuan untuk melengkapi penelitian ini serta menjadi pembanding dalam penggunaan teori atau konsep dan untuk melihat keterbaruan dari penelitian yang sudah ada.

Penelitian pertama yaitu penelitian dilakukan oleh Dinda dan Nur (2023), di mana dalam penelitian tersebut membahas terkait penggunaan media baru seperti Youtube untuk melakukan kegiatan periklanan seperti *product placement* yang dilakukan oleh merek MS Glow, penelitian tersebut juga ingin melihat apakah *product placement* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dan juga *brand awareness*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *product placement* dengan *purchase intention* dan *product placement* dengan *brand awareness*, namun hubungan antara *product placement* dengan *brand awareness* dinyatakan kurang signifikan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Safrin dan Pratiwi (2019) dalam karyanya penelitian tersebut menggunakan metode korelasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Dalam penelitian tersebut menggunakan teori AIDA sebagai acuan untuk melihat tahapan iklan yang dilakukan objek pada penelitian tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *product placement* dan minat beli hal tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi sebesar 0,800 pada skala Guilford dan termasuk dalam tingkat hubungan atau korelasi tinggi atau kuat.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vindha (2022), penelitian tersebut menjelaskan mengenai perkembangan drama Korea di Indonesia yang semakin berkembang membuat *brand* lokal Kopiko untuk melakukan strategi iklan *product placement* dalam tayangan drama *Hometown Cha Cha Cha*, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *product placement* dan minat beli.

Penelitian keempat, penelitian yang dilakukan oleh Damar (2020), di mana penelitian tersebut sama seperti penelitian terdahulu yang pertama penelitian ini juga membahas terkait penggunaan media baru seperti Youtube untuk melaksanakan strategi pemasaran iklan dalam bentuk *product placement*. Namun, dalam penelitian ini lebih berfokus kepada kedudukan setiap variabel dan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *product placement* dan minat beli.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meidianti dan Rah (2022), penelitian tersebut membahas terkait penggunaan komunikasi pemasaran iklan dalam bentuk *product placement* dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap konsumen terhadap suatu merek, salah satu konsep yang penelitian tersebut gunakan adalah konsep dari model komunikasi stimulus response, di mana konsep tersebut digunakan untuk melihat bahwa suatu bentuk komunikasi baik secara verbal, nonverbal (isyarat), gambar, dan tindakan tertentu diasumsikan dapat membangkitkan reaksi atau respon dengan berbagai macam gaya, penelitian tersebut menjadikan respon khalayak sebagai variabel yang dipengaruhi.

Penelitian keenam yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aransyah (2019), di mana dalam penelitian tersebut menjelaskan terkait keputusan pembelian terhadap produk halal kepada masyarakat nonmuslim di Irak, penelitian tersebut menjelaskan bahwa minat beli bisa timbul kepada masyarakat nonmuslim di Irak dapat dilihat melalui lima elemen yaitu, harga, *awareness*, *availability*, keamanan, bahan baku, dan kualitas. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa setiap elemen memiliki perannya masing-masing dalam

mempengaruhi minat beli, penelitian tersebut juga menjelaskan terkait peran iklan dan juga *branding* produk memiliki peran penting dalam menimbulkan minat beli masyarakat Irak terhadap produk halal di Irak, penelitian tersebut menggunakan produk halal sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Keenam penelitian di atas seluruhnya memiliki beberapa kesamaan dan juga perbedaan. Penelitian kesatu hingga keempat seluruhnya membahas terkait *product placement* mempengaruhi minat beli tetapi pada penelitian kesatu, ketiga, dan keempat menambahkan *brand awareness* sebagai variabel yang memediasi antara *product placement* dengan minat beli. Kemudian pada penelitian kedua menggunakan teori AIDA sebagai acuan tahapan iklan. Penelitian kelima membahas terkait *product placement* memberikan pengaruh terhadap respon khalayak, dan penelitian keenam membahas terkait variabel produk halal sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini menjadikan merek Subway sebagai objek kajian penelitian, yang menerapkan pemasaran iklan dalam bentuk pesan *product placement* pada drama Korea “The First Responders”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian ini akan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang pada penelitian terdahulu belum digunakan. Penggunaan *Elaboration Likelihood Model* dimaksudkan untuk melihat cara berpikir masyarakat Indonesia terhadap pesan *product placement* yang tayang dalam drama Korea The First Responders karena dasar dari teori ini menjelaskan bahwa setiap individu dapat mengelola pesan persuasif dengan berbagai cara. Dalam *Elaboration Likelihood Model* dijelaskan terdapat dua jalur berpikir yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* merupakan cara berpikir individu yang kritis ketika melihat tayangan iklan akan mengelola pesan persuasif yang ada dan berujung pada kualitas argument sedangkan *peripheral route* merupakan cara berpikir individu yang bersifat spontan atau cepat, individu yang berada pada jalur *peripheral* biasanya lebih melihat kepada faktor lain diluar pesan iklan seperti daya tarik penggunaan *endorser* ataupun daya tarik pengemasan pesan iklan dibuat.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

	<b>Peneliti 1</b>	<b>Peneliti 2</b>	<b>Peneliti 3</b>	<b>Peneliti 4</b>	<b>Peneliti 5</b>	<b>Peneliti 6</b>
<b>Judul Penelitian</b>	The Influence Of Product placement Skincare MS Glow On Purchase Intention And Brand Awareness As Intervening Variables (Study On MS Glow Skincare Products In Lucinta Luna's Music Video Feat Dede Satria-Tanpa Status) (Nitami et al., 2023)	Product Placement dan Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh Product Placement Laneige dalam Drama Korea Descendant of The Sun terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara) (Safrin & Delwis, 2019)	Pengaruh Product Placement Kopiko Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Ethika et al., 2022)	Pengaruh Product Placement Samsung Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton Music Video “Kill This Love” oleh BlackPink di Kota Malang) (Hussein, 2020)	Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak (Meidianti & Nugrahani, 2022)	The Review Study of Halal Products and Its Impact on Non-Muslims Purchase Intention (Aransyah et al., 2019)
<b>Tujuan</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product placement terhadap purchase intention dan brand awareness, mengetahui apakah ada pengaruh langsung antara brand awareness dan purchase intention, serta mengetahui apakah ada pengaruh secara tidak langsung dari product placement terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel intervening.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penempatan produk Laneige dalam drama Korea “Descent of the Sun” mempengaruhi minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, dan jika berpengaruh seberapa besar pengaruhnya.	Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki dan memastikan apakah terdapat pengaruh anatra product placement permen Kopiko dalam tayangan drama Korea terhadap purchase intention dan brand awareness sebagai variabel mediasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dari penempatan produk dari Samsung terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai mediasi.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penempatan produk Kopiko terhadap reaksi penonton dalam drama Korea Vincenzo.	Penelitian ini dilakukan untuk meninjau terkait studi dan teori terkait minat beli pelanggan pada produk halal dan konsep harga, kesadaran, ketersediaan, keamanan, bahan, dan kualitas produk halal, yang memengaruhi tujuan mereka untuk membeli dari perspektif non-Muslim.

<b>Teori atau Konsep</b>	<i>Product placement, Brand awareness, dan Purchase intention</i>	<i>Product placement dan minat beli</i>	<i>Product placement, Brand awareness, dan Purchase intention</i>	<i>Product placement, Brand awareness, dan Purchase intention</i>	Penempatan produk, Iklan, Respon khalayak, dan AISAS	<i>Halal products, Purchase intention, non-muslim, dan Literature review</i>
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	<i>Stematic Literature Review (SLR)</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penempatan produk berpengaruh langsung terhadap minat beli dan kesadaran merek. Tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Dan berdasarkan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak dapat memediasi penempatan produk terhadap minat beli.	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh product placement Laneige dalam drama Korea Descendant of The Sun terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara yaitu sebesar 64% dan 34% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penempatan produk terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya melalui variabel Kesadaran merek.	Hasil penelitian ini adalah penempatan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Penempatan produk Samsung juga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Penempatan produk juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.	Berdasarkan koefisien determinasi, penempatan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon penonton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penempatan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh signifikan terhadap respon penonton.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal yang ter-sertifikasi secara otomatis akan memperoleh kepercayaan konsumen nonmuslim untuk membeli produk dengan label halal.

## 5.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau Teori Kemungkinan Elaborasi merupakan teori persuasi dari Richard Petty dan John Cacioppo yang menjelaskan terkait pengaruh atas pembentukan dan perubahan sikap (Jakfar et al., 2019, p. 55). Dasar pada teori ini membahas terkait seorang individu dapat mengelola pesan-pesan persuasif dengan berbagai macam cara, Petty dan Cacioppo berpendapat bahwa awalnya setiap individu akan berusaha untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 126).

Asumsi dari teori ini mengatakan seseorang dapat menilai pesan secara hati-hati, mendalam, dan kritis, namun disisi lain terdapat individu yang menilai suatu pesan tanpa harus mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan yang dilihatnya. Untuk mengetahui cara seseorang mengelola pesan yang berpengaruh kepada perubahan sikap Petty dan Cacioppo melakukan riset di mana dalam riset tersebut ditemukan terdapat dua jalur yang menunjukkan cara seseorang dalam mengelola suatu pesan. Jalur tersebut dikenal sebagai *central route* dan *peripheral route* (Suherman, 2020, p. 50):

- a. *Central route* melibatkan individu dengan pemikiran yang kritis dan cenderung berhati-hati dalam menerima pesan, individu biasanya akan mengelaborasi pesan yang kemudian akan menilai apakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan mereka, jika pesan yang diterima menguntungkan, maka individu akan merespon positif iklan yang dilihatnya dan berlaku sebaliknya.

Individu yang terindikasi dalam jalur *central* ini biasanya memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan biasanya mereka merupakan seseorang yang tergolong ahli dalam suatu bidang atau ilmu, hal tersebut terlihat daripada kecenderungan individu yang

berada di jalur *central* ini untuk membandingkan pengetahuan yang dimilikinya dengan informasi persuasif yang didapatnya, jika informasi yang dihasilkan memberikan respon positif maka individu tersebut akan terpengaruh dengan pesan persuasif yang ditayangkan (Anandra et al., 2020, p. 99)

- b. *Peripheral route* melibatkan individu yang tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi dari berbagai sumber, penerimaan atau penolakan pesan lebih ditentukan oleh kredibilitas pengirim pesan, reaksi lingkungan seperti, dan faktor lain seperti daya tarik penggunaan *endorser* yang sesuai dengan minat individu, sehingga dapat disimpulkan individu yang ada pada jalur *peripheral route* tidak berpikir kritis dalam melihat pesan iklan.

Jadi bisa dikatakan individu yang berada pada jalur *peripheral* ini terpengaruh oleh pesan persuasif diakibatkan oleh faktor lain diluar pesan persuasifnya, maka dari itu faktor seperti daya tarik pengirim pesan, cara pengemasan pesan, dan lain sebagainya dianggap lebih menarik perhatian individu sehingga individu dikatakan memiliki motivasi yang rendah dalam memahami suatu informasi (Anandra et al., 2020, p. 99)

### **2.2.2 Pesan Product Placement**

*Brand placement* atau yang lebih dikenal sebagai *product placement* merupakan strategi pemasaran yang di mana pemasaran dilakukan dengan pengiklan mempromosikan merek mereka dengan cara menyisipkan atau menyertakan produk mereka dalam suatu media yang dipilih (TV, film, online, atau *game*) (Shimp & Andrews, Craig, 2013, p. 419). *Product placement* muncul dikarenakan penayangan iklan pada televisi dianggap sudah kurang efektif hal tersebut disebabkan oleh perubahan sikap audiens yang cenderung mengubah saluran televisi ketika jeda pariwisata berlangsung, maka dari itu pelaksanaan iklan dalam bentuk *product placement* dianggap cara baru yang dapat dilakukan pengiklan untuk mempromosikan produk atau merek mereka dengan

cara menampilkan produk mereka dalam salah satu tayangan televisi, film, *online video*, ataupun *game* dengan adegan seakan-akan hal tersebut bagian dari acara televisi, film, *online video*, atau *game* (Belch & Belch, 2018, p. 470). *Product placement* termasuk dalam *promotion mix* dan termasuk dalam kategori iklan atau *advertising*.

Iklan memiliki beberapa bentuk pesan dalam penyampaiannya, bentuk pesan iklan antara lain yaitu verbal, nonverbal, dan kombinasi. Pesan verbal merupakan pesan yang dalam penyampaiannya berbentuk kata baik tertulis maupun terucap, pesan nonverbal mencakup pesan yang dalam penyampaiannya menggunakan bahasa tubuh, gambar, simbol, intonasi suara, dll. Sedangkan pesan kombinasi adalah penggabungan antara pesan verbal dengan nonverbal (Purnomo, 2015, p. 203). Dalam *product placement* pesan iklan harus dikemas dengan sebaik mungkin, baik pemasang iklan maupun penyedia iklan harus memiliki kesepakatan terbaik dalam mengelola suatu pesan *product placement* agar hasil daripada *product placement* yang dilakukan suatu merek dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya.

Dibandingkan dengan penggunaan iklan pada media massa tradisional, penggunaan iklan dalam bentuk pesan *product placement* pada acara televisi, film, dll memiliki kelebihan dan kekurangan. Terdapat tiga kelebihannya *product placement* menurut Shimp, Andrews, dan Craig (2013, p. 419):

1. *Product placement* umumnya dianggap tidak memberikan efek mengganggu kepada penonton maka dari itu kemungkinan penonton menghindari *product placement* itu kecil.
2. *Product placement* juga dapat meningkatkan citra merek dan membangun hubungan antara penonton dengan merek jika *product placement* dimasukkan dalam plot atau karakter dalam film,
3. Pada akhirnya *product placement* menciptakan dampak yang membuat penonton mengingat atau mengenal produk yang diiklankan.



Namun *product placement* juga memiliki kekurangan yaitu ada beberapa penonton yang tidak begitu menyukai cara beriklan atau daya tarik pemasaran yang sifatnya terang-terangan sehingga penonton cenderung menolak begitu saja upaya persuasif yang dilakukan (Shimp & Andrews, Craig, 2013, p. 419).

Komunikasi pemasaran yang dirancang dan direncanakan secara sistematis dengan memperhatikan minat masyarakat serta segmentasi dan target pasar yang sesuai dapat mendukung keberhasilan suatu strategi pesan *product placement*. Semakin baik perencanaan komunikasi pemasaran dijalankan seperti memperhatikan teknik pemasaran, memberikan informasi yang sesuai dengan target pasar, dan memberikan penawaran sesuai minat daripada target pasar dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat dan daya beli suatu produk di masyarakat secara luas (Azizah et al., 2020, p. 89). D'Astous dan Seguin dalam Meidianti (2022, p. 201) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis *product placement* berdasarkan pengertiannya yaitu:

a. *Implicit Product Placement*

*Product placement* pada jenis ini dinamakan *implicit* dikarenakan iklan atau produk yang ditayangkan bersifat pasif tanpa adanya tindakan untuk menampilkan atau menjelaskan kelebihan dari produk yang diiklankan, jadi *product placement* jenis ini produk, logo, atau nama merek perusahaan hanya akan ditampilkan tanpa penjelasan mengenai kelebihan atau keuntungannya.

b. *Integrated Explicit Product Placement*

*Product placement* jenis ini lebih bersifat aktif karena produk, logo, atau nama merek yang ditayangkan akan secara tegas dan formal disebutkan serta memiliki peranan aktif dalam suatu tayangan televisi, film, dll. Jenis yang kedua ini juga sangat memperlihatkan kelebihan dan manfaat dari produk yang diiklankan.

c. *Non- Integrated Explicit Product Placement*

*Product placement* jenis ini berbeda dengan dua jenis lainnya jika *product placement* umumnya memiliki bagian atau terintegrasi dalam suatu tayangan televisi atau film, namun jenis ketiga *product placement* ini tidak terintegrasi dalam suatu tayangan televisi atau film dan biasanya produk, logo, atau nama merek akan ditampilkan di awal atau bahkan di akhir suatu tayangan televisi atau film. Pada jenis ketiga ini merek secara formal dan tegas disebutkan dalam suatu tayangan televisi atau film.

Selanjutnya Russell (1998, p. 357) mengkategorikan pesan *product placement* menjadi tiga dimensi yaitu:

a. *Dimensi Visual*

Dimensi ini mengarah kepada ditampilkannya sebuah merek dalam suatu tayangan televisi, film, dll. Dimensi ini juga lebih dikenal sebagai *screen placement* yang tingkatannya tergantung pada jumlah merek yang ditayangkan serta gaya pengambilan kamera suatu produk dan lain sebagainya. Produk dapat ditempatkan melalui dua model, pertama produk dapat ditayangkan atau disisipkan kedalam film layaknya iklan di luar ruangan atau *screen* di jalanan. Kemudian yang kedua produk dapat ditempatkan sesuai dengan fungsinya seperti misalnya pada adegan yang berada di dapur pengiklan bisa menempatkan merek seperti kecap manis yang kemudian masuk dalam layar suatu tayangan televisi, film, dll.

b. *Dimensi Auditory*

Dimensi ini lebih menekankan kepada disebutkannya sebuah merek dalam dialog suatu tayangan televisi, film, dll. Dimensi *auditory* ini juga biasa disebut dengan *script placement* di mana suatu merek akan tertulis secara jelas dalam *script* yang akan dibacakan oleh aktor. Dimensi ini juga memiliki beberapa tingkatan tergantung dari konteks produk atau merek yang disebutkan, kemudian frekuensi penyebutan nama merek, dan terakhir lebih kepada penekanan pada

nama merek seperti misalnya nada suara dalam *script* atau karakter yang harus dilakukan ketika pengucapan nama merek tersebut.

c. Dimensi *Plot Connection*

Dimensi ini merupakan penggabungan antara dimensi *visual* dengan dimensi *auditory* di mana seberapa baik kombinasi yang tercipta antara komponen *visual* dengan komponen *auditory* kemudian akan berpengaruh kepada seberapa baik penayangan pesan *product placement* pada suatu tayangan. Jadi dimensi *plot connection* ini tertuju pada seberapa jauh suatu merek terintegrasi atau masuk dalam bagian suatu plot cerita. *Plot connection* yang tergolong lemah tidak memiliki banyak kontribusi dalam plot cerita, namun *plot connection* yang tergolong kuat biasanya akan memperkuat tema elemen utama, memiliki peran utama dalam alur cerita, atau bahkan bisa membangun kepribadian suatu karakter dalam tayangan televisi, film, dll.

### 2.2.3 *Purchase Intention* (Minat Beli)

*Purchase intention* atau yang biasa disebut dengan minat beli merupakan hasrat positif yang timbul kepada konsumen ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa, dari hasrat tersebutlah kemudian timbul sikap positif terhadap produk atau jasa tersebut (Hartanto & Indriyani, 2022, p. 4). Kotler, Keller, dan Chernev (2022, p. 107) mendefinisikan minat beli sebagai suatu bentuk perilaku konsumen dalam merespon suatu barang atau jasa yang dilihatnya kemudian timbullah keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut, keinginan untuk membeli itu muncul karena ada beberapa faktor seperti keinginan, pengalaman, dan kebutuhan.

Minat beli juga bisa dikatakan sebagai respon konsumen yang sudah dievaluasi sehingga menciptakan hasrat untuk membeli suatu produk atau jasa (Ethika et al., 2022, p. 243). Menurut Durianto dalam Hussein (2020, p. 10) menjelaskan bahwa setiap konsumen biasanya memiliki niat untuk membeli suatu produk didasari oleh beberapa faktor seperti

kualitas dan mutu produk serta beberapa informasi lain dari berbagai sumber. Menurut Kotler (2012, p. 228) terdapat dua faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap individu lain, faktor ini diartikan ketika seorang konsumen biasanya saat akan membeli suatu produk, mereka biasanya akan mencari tahu terlebih dahulu produk yang akan dibeli, peran individu lain dalam hal ini membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli konsumen, jika sikap yang diciptakan konsumen positif maka akan timbul motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Faktor tak terduga, faktor kedua ini diartikan ketika konsumen tidak membutuhkan pendapat dari pihak lain terkait keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Disini konsumen memiliki sudut pandang dan penilaian sendiri ketika membeli suatu produk barang atau jasa.

Dalam penelitian ini akan melihat seperti yang dijelaskan pada faktor yang tidak terduga di atas di mana timbulnya sikap positif konsumen terhadap suatu merek yaitu dalam bentuk minat beli tanpa harus didorong oleh pihak lain.

Menurut Ferdinand dalam Sunardi (2022, p. 306) minat beli dapat diketahui melalui 4 indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif  
Yaitu suatu minat yang mengarah kepada sikap konsumen karena rasa ingin tahu yang besar terhadap suatu produk barang atau jasa yang disukai. Rasa ingin tahu tersebut membuat konsumen mencari tahu lebih dalam lagi terkait produk barang atau jasa yang diminati, biasanya informasi yang dicari adalah informasi yang bersifat positif karena konsumen memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Setelah informasi yang didapatkan konsumen dirasa cukup maka akan mendorong sikap untuk melakukan proses pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Minat preferensial

Yaitu kondisi yang menjelaskan ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau merek dibandingkan dengan kompetitornya yang berada di bidang yang sama. Biasanya konsumen yang berada di indikator ini akan memiliki preferensi yang kuat atas suatu produk atau merek

c. Minat transaksional

Yaitu minat konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang atau jasa.

d. Minat referensial

Yaitu minat konsumen yang mengarah kepada sikap positif untuk merekomendasikan suatu produk barang atau jasa kepada orang lain. Biasanya sikap ini muncul berdasarkan pengalaman positif yang konsumen dapatkan setelah menggunakan suatu produk barang atau jasa.

### 5.3 Hubungan Antara Pesan *Product Placement* dengan *Purchase Intention*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vindha, Sonja, Rusdi, dan Budi (2022, p. 242) menyatakan bahwa *product placement* merupakan salah satu metode periklanan yang dilakukan dengan cara menayangkan *brand*, logo, atau produk sebenarnya untuk menjadi bagian dalam suatu tayangan televisi, film, drama, atau *game*. *Product placement* dilakukan dengan tujuan untuk membentuk perubahan yang diinginkan perusahaan dalam mengubah sikap konsumen (Nitami et al., 2023, p. 880).

Setiap pesan dalam *product placement* harus dikemas dengan sebaik mungkin agar tujuan daripada pelaksanaan *product placement* dapat berjalan sesuai fungsinya. Iklan dalam bentuk *product placement* dianggap lebih baik daripada bentuk iklan pada umumnya, hal tersebut dikarenakan apabila pesan *product placement* ditempatkan dalam adegan yang sesuai dan tidak terkesan memaksa maka akan menimbulkan respon positif dari khalayak. Namun hal tersebut akan berbanding terbalik apabila penempatan suatu produk dalam suatu tayangan dianggap khalayak tidak sesuai atau terkesan memaksa akan

menimbulkan respon negatif dari khalayak. Maka dari penting untuk merancang pesan iklan *product placement* dalam strategi komunikasi pemasaran yang strategis dan sesuai dengan minat khalayak.

Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dan memperhatikan faktor-faktor seperti teknik pemasaran, memberikan informasi yang sesuai, dan memberikan penawaran sesuai minat dari target pasar dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat dan daya beli suatu produk di masyarakat secara luas (Azizah et al., 2020, p. 89). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nitami dan Asnawi (2023); Safrin dan Pratiwi (2019); Vindha, Sonja, Rusdi, dan Budi (2022); dan Ananda (2020) seluruhnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* dengan minat beli.

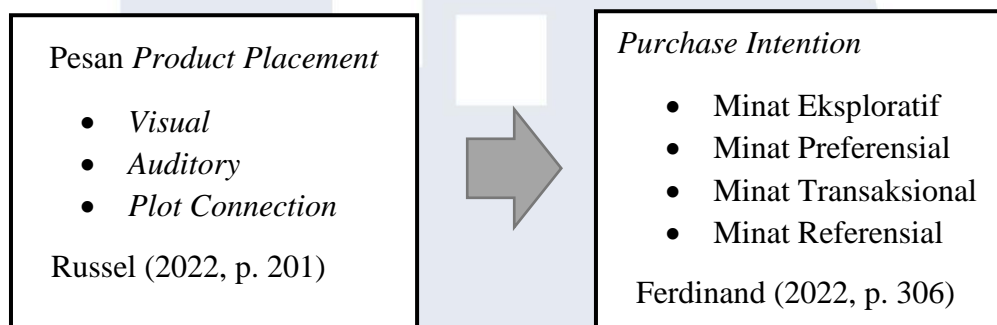
#### **5.4 Hipotesis Teoritis**

Melihat dari penelitian terdahulu, minat beli merupakan salah satu respon konsumen yang muncul akibat dari melihat tayangan atau objek yang mengarah kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Mulyantina, 2019, p. 5). *Product placement* merupakan salah satu bentuk iklan yang dalam pelaksanaannya memasukan atau menyisipkan pesan persuasif terikat produk atau merek dalam suatu tayangan televisi, film, game, dll (Ethika et al., 2022, p. 243). Empat dari enam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pesan *product placement* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pesan *product placement* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *purchase intention*.

Berdasarkan kesimpulan dari analisis penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pesan *product placement* Subway dalam tayangan drama Korea *The First Responders* terhadap *purchase intention* masyarakat Indonesia.

## 5.5 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yang akan diuji, yaitu variabel Pesan *product Placement* sebagai variabel X dan *Purchase Intention* sebagai variabel Y. Oleh karena itu berdasarkan alur penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.1 penelitian ini akan melihat terkait apakah pesan *product placement* dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. 1 Alur penelitian  
Sumber: Dikelola penulis, 2023