

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membawa 10 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dasar sebagai acuan untuk menulis. Penelitian pertama dengan judul Efektivitas *Product Placement* Tas JanSport Dalam Film Spider-Man: Homecoming (Setiawan, Goenawan, & Monica, 2018). Kemudian, untuk penelitian kedua dengan judul Efektivitas *Product Placement* Hyundai Pada Drama Korea Descendants of The Sun Terhadap *Brand Awareness Survey* Pada Penonton Drama Korea DOTS Di Tangerang (Wulandari, 2019). Selanjutnya, penelitian ketiga dengan judul Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “BMW” Pada Film Mission Impossible: Fallout (Steven & Sudrajat, 2018). Pada penelitian keempat dengan judul Efektivitas *Product Placement* Apple Dalam Film Street Society Di Masyarakat Surabaya (Carolina, 2014). Selanjutnya, penelitian kelima dengan judul Pengaruh *Product Placement* Subway dalam Drama Korea “The First Responders” Terhadap *Purchase Intention* (Audina, 2023). Penelitian keenam dengan judul Pengaruh *Product Placement* Goobne dalam Drama Korea Business Proposal terhadap *Brand Image* (Ayudya, 2022). Pada penelitian ketujuh dengan judul *Product Placement* Di Web Series Jejak Rasa Sasa Dalam Memperkuat *Brand Image* (Ismaini, Lubis, & Kusumaningrum, 2022). Pada penelitian kedelapan dengan judul Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta (Widayanti, 2019). Pada penelitian kesembilan dengan judul *Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers’ Memory* (Parreño, Berros, & Manzano, 2017). Terakhir, penelitian kesepuluh dengan judul *Efficiency of Brand Placement in an International Film Effects of Exposure in a Local Context* (Khalbous & Maazoul, 2015).

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang disebutkan, kesembilannya memiliki kesamaan pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Selain itu, sepuluhnya membahas mengenai *product placement* terhadap pengaruh atau efektivitasnya terhadap *communication objective* yang ditentukan.

Dari seluruhnya memiliki perbedaan, yaitu konsep yang digunakan dan *communication objective* yang dihubungkan dengan *product placement*. Pada penelitian pertama oleh Setiawan, Goenawan, & Monica (2018) menggunakan metode Customer Response Index (CRI) yang menghubungkan dengan *awareness* pada hasilnya. Pada penelitian kedua oleh Wulandari (2019), dan ketiga oleh Steven & Sudrajat (2018) menggunakan konsep D'astous dan Cartier (2000, h.31) dan Russel (1998) untuk *product placement* yang menghubungkan dengan *brand awareness* oleh Aaker dan Kotler Keller. Pada penelitian keempat oleh Carolina (2014). Hanya 17 lokal membahas efektivitas dalam *product placement* yang memengaruhi masyarakat. Penelitian kelima oleh Audina (2023) melihat melalui konsep Elaboration Likelihood Model yang menghubungkan *product placement* dengan *purchase intention* oleh Ferdinand (2022). Penelitian keenam oleh Ayudya (2022) konsep *product placement* (Belch & Belch) dihubungkan dengan *brand image* (Keller). Penelitian ketujuh oleh, Lubis, & Kusumaningrum (2022) melalui konsep *product placement* (Russel) dan menghubungkan dengan *brand image* (Keller). Kemudian, penelitian kedelapan oleh Widiyanti (2019) yang membahas mengenai konsep *product placement* (Russel) dengan *brand image* (Aaker). Pada penelitian kesembilan oleh Parreño, Jose; Berros, Jesus; Manzano, Joaquín (2017) konsep *product placement* dilihat melalui *video game* dengan perbandingan *familiarity* merek. Terakhir, pada penelitian yang dikembangkan oleh Khalbous dan Meriem (2015) membahas mengenai efisiensi *product placement* dalam film internasional terhadap pengaruhnya pada *exposure* konteks lokal.

Pada penelitian ini akan melihat lebih lanjut pengaruh langsung dari *product placement* yang dilakukan oleh salah satu merek kosmetik global asal Korea Selatan, Laneige yang ditempatkan dalam drama Korea My Demon. Pengembangan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Terdahulu 4	Penelitian Terdahulu 5
Judul Penelitian	Efektivitas <i>Product Placement</i> Tas JanSport Dalam Film Spider-Man: Homecoming	Efektivitas <i>Product Placement</i> Hyundai Pada Drama Korea Descendats of The Sun Terhadap <i>Brand Awareness</i> Survey Pada Penonton Drama Korea DOTS Di Tangerang	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> “BMW” Pada Film Mission Impossible: Fallout	Efektivitas <i>Product Placement</i> Apple Dalam Film Street Society Di Masyarakat Surabaya	Pengaruh <i>Product Placement</i> Subway dalam Drama Korea "The First Responders" Terhadap <i>Purchase Intention</i>
Tujuan	Mengetahui efektivitas dari <i>product placement</i> tas JanSport di dalam film Spider-Man: Homecoming.	Mengetahui efektivitas Hyundai terhadap <i>brand awareness</i> kepada penonton drama Korea DOTS di Tangerang.	Mengetahui <i>product placement</i> dapat mempengaruhi <i>brand awareness</i> audience yang menonton film Mission Impossible: Fallout.	Mengetahui tingkat efektivitas dari <i>product placement</i> Apple dalam film <i>Street Society</i> .	Mengetahui pengaruh pesan <i>product placement</i> Subway pada drama Korea The First Responders terhadap <i>purchase intention</i> masyarakat Indonesia.
Teori atau Konsep	Metode CRI (<i>Costumer Response Index</i>).	<i>Product Placement</i> : D’astous dan Cartier (2000, h.31) Russel (1998, h.357 dalam kristanto, dkk, 2016)	<i>Product Placement</i> : D’astous & Seguin Russel (1998) <i>Brand Awareness</i> Aaker (1996)	Metode CRI (<i>Customer Response Index</i>)	Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (Richard Petty dan John Cacioppo) Konsep

		<i>Brand Awareness:</i> Aaker dalam Handayani (2010:62) Kotler & Keller (2009:269)	Kotler dan Keller (2009:346)		<i>Pesan Product Placement</i> Russel (2022, p. 201) <i>Purchase Intention</i> Ferdinand (2022, p. 306).
Metode Penelitian	Jenis: deskriptif Pendekatan: Kuantitatif. Metode: survey.	Paradigma: positivistik Pendekatan: kuantitatif Metode: survey	Jenis: deskriptif kausal Metode: Kuantitatif	Jenis: deskriptif Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey	Pendekatan: kuantitatif Jenis: eksplanatif Metode survei dan kuesioner
Hasil Penelitian	<i>Product placement</i> JanSport yang dilakukan pada film Spider-Man: Homecoming tidak efektif. Tingkat <i>awareness</i> cukup rendah sebesar 27% karena logo yang tidak nampak jelas di dalam layer, serta tidak dijelaskan manfaat dan	<i>Product placement</i> yang dilakukan oleh Hyundai pada drama Korea Descendant of The Sun berkontribusi sebesar 44.7% terhadap <i>brand awareness</i> penonton drama Korea Descendant of The sun.	Product placement berpengaruh tinggi sebesar 76,53% dengan tanggapan audiens terhadap <i>brand awareness</i> menunjukkan kategori tinggi sebesar 73,47% dan pengaruh hubungan <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang diuji	<i>Product placement</i> dalam <i>Street Society</i> efektif di Masyarakat Surabaya.	Pesan <i>product placement</i> dengan <i>purchase intention</i> saling berhubungan dengan nilai korelasi kuat sebesar 0,628. Strategi pesan <i>product placement</i> efektif digunakan dalam komunikasi pemasaran <i>purchase intention</i> .

	keunggulan dari produk (secara <i>implicit</i> atau <i>explicit</i>).		dengan analisis regresi linear sederhana bernilai positif dengan skor 62,3%.		
--	--	--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	Penelitian Terdahulu 6	Penelitian Terdahulu 7	Penelitian Terdahulu 8	Penelitian Terdahulu 9	Penelitian Terdahulu 10
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Product Placement</i> Goobne dalam Drama Korea Business Proposal terhadap <i>Brand Image</i>	<i>Product Placement</i> Di Web Series Jejak Rasa Sasa Dalam Memperkuat <i>Brand Image</i>	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta	<i>Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory</i>	<i>Efficiency of Brand Placement in an International Film Effects of Exposure in a Local Context</i>
Tujuan	Mengetahui pengaruh product placement Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap brand image.	Mengetahui bagaimana product placement di web series Jejak Rasa Sasa ditinjau melalui visual dimension, auditorial dimension, dan plot connection dimension.	Mengetahui pengaruh <i>product placement</i> dalam film terhadap <i>brand awareness</i> suatu produk.	Mengetahui efektivitas dari <i>product placement</i> di video games.	Mengetahui penggunaan merek secara masif dalam program internasional memiliki pengaruh konteks sosio-kultural local terhadap efisiensi teknik kreatif.
Teori atau Konsep	<i>Product placement</i> oleh Belch & Belch (2018).	Teori Perubahan Sikap oleh Morisson <i>Product Placement</i> (Russel)	<i>Product placement:</i> Russel <i>Brand awareness:</i> Aaker.	<i>Product Placement in Video Games</i> <i>Brand Familiarity & Repetition</i>	<i>Local Context Exposure Effect</i> <i>International Placement and</i>

	<i>Brand image</i> oleh Keller (2013).	Brand Image (Keller)			<i>Tunisian Local Context</i>
Metode Penelitian	Jenis: Eksplanatif Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survey	Pendekatan: Kualitatif Jenis: <i>Interpretative</i> menggunakan data deskriptif verbal.	Jenis: Eksplanatif Pendekatan: Kuantitatif Metode: Angket atau kuesioner.	Pendekatan: Kuantitatif Desain: Faktorial 2 (pengulangan tinggi vs pengulangan rendah) x 2 (keakraban merek tinggi vs kearaban merek rendah)	Pendekatan: Kuantitatif Desain: Eksperimental
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>product placement</i> Goobne dalam drama korea Business Proposal sebesar 47,2% terhadap <i>brand image</i> dan 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain.	<i>Product placement</i> di <i>web series</i> belum cukup efektif merubah sikap penonton agar menggunakan produk yang ditampilkan di <i>web series</i> .	Terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara <i>product placement</i> dengan <i>brand awareness</i> .	Menunjukkan bahwa konsumen lebih mengingat merek-merek familiar yang ditempatkan dalam <i>video game</i> dibandingkan merek-merek asing.	Menunjukkan bahwa secara global pengaruh konteks lokal terhadap hafalan <i>placement</i> bersifat langsung dan ingatan terhadap merek yang ditempatkan bergantung pada sikap terhadap bahasa lisan, interaksi sosial, dan beberapa karakteristik khalayak.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Social Cognitive Learning Theory*

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Bandura yang mempertimbangkan beragam konstruksi, komponen fundamental menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh tiga faktor yang saling berinteraksi. Tiga faktor tersebut meliputi faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor perilaku (Vilimsky, 2022).

Faktor kognitif yang terdapat dalam teori *social cognitive learning* merupakan sebuah harapan dari perilaku tertentu. Faktor kognitif ini diyakini sebagai “keyakinan individu” mengenai hasil dari perilaku masa depan berdasarkan perbandingan antara insentif yang diharapkan dan insentif yang dicapai (Vilimsky, 2022). Menurut Bandura dalam Vilimsky (2022), harapan positif dan negatif dapat dianggap sebagai negatif dan disinsentif yang dapat mengatur suatu perilaku dan tindakan individu. Berdasarkan teori ini, ekspektasi dari hasil yang dicapai mencakup hasil positif dan negatif.

Social cognitive learning theory menjadi salah satu teori yang mampu diterapkan dalam konteks memahami efek *product placement*. Menurut Zipfel dalam Vilimsky (2022), teori *social cognitive learning* diterapkan dalam efek penempatan produk pada konsumen untuk melakukan analisis mengenai bagaimana perilaku pengamat ditiru setelah suatu produk diperkenalkan, digunakan, hingga dibeli oleh seorang protagonist (dalam film).

Pada teori Bandura khususnya, mengasumsikan bahwa seorang individu bisa memperoleh kecenderungan respon baru melalui pemodelan (modeling) dan juga peniruan (*imitation*). Perubahan perilaku seperti ini terutama ketika produk diasosiasikan dengan karakter yang telah teridentifikasi (Vilimsky, 2022).

Pada teori *social cognitive learning*, diasumsuikan bahwa penonton sangat mudah menerima efek terhadap produk atau pesan dari suatu merek yang tertanam secara halus dalam alur cerita, sebab penempatan yang dibuat secara *soft* tidak dapat menimbulkan suatu argumen yang bertentangan. Menurut Paluck (2015), dampak dari penempatan bisa semakin kuat, jika penonton terpicat pada aktor atau cerita dari film tersebut yang terlibat dalam penempatan (Vilimsky, 2022).

2.2.2 *Product Placement*

Product placement merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk mengomunikasikan mereknya dengan berbagai cara yang berbeda. Menurut d'Astous & Seguin (1999), *product placement* terjadi pada saat penggabungan *brand* ke dalam film atau TV *show* untuk tujuan promosi melalui cara yang berbeda (Warsewicz & Kulykovets, 2017).

Suatu kegiatan bisa disebut sebagai *product placement* pada saat nama merek, logo, dan produk masuk ke dalam bagian dari film, TV *show*, atau *video game* (Guolla, Belch, & Belch, 2017). Penggabungan tersebut harus dilakukan secara efektif sehingga keberadaan merek dalam alur film tidak mengganggu konsentrasi dari penonton yang bisa mendatangkan penerimaan. Penerimaan *product placement* juga terjadi jika merek yang hadir memiliki kesesuaian logis antara keberadaan merek dengan alur cerita.

Dalam menjalankan suatu kegiatan pastinya diperlukan keputusan dasar sebagai acuan untuk mengambil langkah selanjutnya. Berdasarkan Guolla, Belch & Belch (2017) pada *product placement* terdapat tujuh keputusan eksekusi yang dapat memengaruhi efek pemrosesan, yaitu:

1. *Program Type*

Merupakan hal utama yang harus dipikirkan ketika memilih penempatan produk sebagai sumber yang diwakili oleh acara TV atau film. Sama halnya dengan sumber media lain yang memengaruhi suasana hati penerima, pemilihan hiburan yang tepat menciptakan efek suasana hati yang positif bagi merek.

2. *Execution*

Bentuk penempatan bisa dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya memperlihatkan produk sebenarnya, menyisipkan produk secara digital di setelahnya, serta menambahkan produk yang tumpang tindih dengan cerita, layaknya siaran langsung di olahraga.

3. *Amount of Processing Time TV*

Sebuah iklan paling sering hanya memiliki durasi maksimal 30 detik. Begitu pula dengan media lain yang memiliki waktu pemrosesannya yang sesuai. Dengan demikian, jumlah waktu produk ditampilkan dan berapa banyak sarana berbeda yang ingin diekspos oleh *brand* mewakili suatu keputusan. Terkadang, suatu merek bergantung pada kreativitas dari sutradara untuk memaparkan produk dalam waktu 5 detik, tetapi secara sederhana mencolok perhatian.

4. *Message Structure*

Struktur pesan dapat berupa visual atau verbal, serta kombinasi dari keduanya, di mana pendekatan ganda (kombinasi) mampu meningkatkan efek. Penggunaan produk secara kreatif sangat memengaruhi, mulai dari peran dalam adegan, hanya menampilkan produk, penggunaan karakter utama, atau pembicaraan tentang produk.

Kebanyakan iklan bersifat visual atau verbal, dengan pendekatan ganda yang jarang terjadi.

5. *Brand Priming*

Keputusan mengenai priming bisa bersifat visual, verbal, atau keduanya. Pada *product placement* tidak mengutamakan pesan, karena biasanya pesan diutamakan di iklan, media sosial, atau publisitas media.

6. *Type and Amount of Information*

Pada umumnya *product placement* lebih mementingkan paparan merek, karena peluang untuk memberikan informasi yang mendalam dan bermakna terbatas pada plot, adegan, dan pengembangan karakter. Namun, terkait dengan struktur pesan, jenis dan jumlah informasi yang disajikan merupakan keputusan penting sehingga tidak boleh terabaikan. Lebih lagi, melalui pemilihan yang tepat dapat memberikan efek atau pengalaman transformasional di luar informasi.

7. *Brand Relevance*

Kepribadian merek dan *positioning*-nya harus sesuai dengan karakter, cerita, konten editorial, dan sarana media yang digunakan. *Product placement* harus masuk akal bagi penerima, karena jika tidak penempatannya akan ditolak seperti pesan promosi lainnya. Oleh karena itu, penyesuaian merek yang optimal dalam penempatannya berkontribusi pada relevansinya dengan audiens yang dituju.

Menurut Shimp & Andrews (2018), penempatan *product placement* di program TV memiliki beberapa keuntungan, jika dibandingkan dengan penempatan film. Keuntungan tersebut berupa:

1. Khalayak yang jauh lebih besar
2. Paparan yang lebih sering
3. Jangkauan global, terutama ketika program-program tersebut diputar ulang di seluruh dunia melalui platform tertentu.

Penempatan merek di TV efektif apabila menampilkan merek sesuai dengan konteks citra merek. Menariknya, semakin banyak orang merasa terhubung dengan suatu program TV, mereka mengidentifikasi karakter, isu, dan gambaran suatu program, maka semakin tinggi ingatan mereka terhadap merek-merek yang ditempatkan dalam program tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa program TV menciptakan rasa keterhubungan yang lebih tinggi di antara penontonnya, menjadikan program TV menjadi sarana *product placement* yang sering digunakan.

Menurut D'astous & Seguin (Steven & Sudrajat, 2018) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

1. *Implicit Brand Placement*
2. *Integrated Explicit Brand Placement*
3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Lebih lanjut lagi, menurut Russel (1998) (Steven & Sudrajat, 2018) *product placement* dikategorikan dalam tiga dimensi untuk mengukur *product placement*, yaitu:

1. *Visual Placement*

Menurut Russel, dimensi *visual* atau *screenplacement* merupakan dimensi yang melihat tampilan atau kemunculan merek pada layar. Pada dimensi ini memiliki tingkatan berbeda yang menyatakan perbedaan tingkatan pada jumlah kemunculan dalam layar (Purnomo, 2016).

Dimensi *visual* menempatkan produk dengan *setting* film di mana produk akan terlihat selama beberapa waktu yang ditentukan. Dalam dimensi ini mampu mempengaruhi kesadaran khalayak akan produk sehingga penempatan diatur untuk memperlihatkan barang sebaik mungkin (Puspanathan, Kia, & Subramaniam, 2024).

2. *Auditory Placement*

Menurut Russel, dimensi *auditory* atau *script placement* merupakan dimensi yang melihat produk atau merek disebutkan melalui percakapan. Perbedaan tingkatan dalam dimensi ini dilihat pada frekuensi penyebutan merek, intonasi, tata bahasa, penempatan waktu, dan tokoh yang digunakan (Purnomo, 2016).

Dimensi ini melibatkan karakter yang menyebutkan suatu produk dalam dialog tanpa benar-benar memperlihatkan, tetapi perlu dilakukan pengulangan sepanjang pemutaran sehingga menjamin penempatan sinkron dengan pikiran audiens (Puspanathan, Kia, & Subramaniam, 2024). Pada penelitian ini, *auditory placement* tidak digunakan, mengikuti kriteria penelitian.

3. *Plot Connection*

Menurut Russel, dimensi *plot* merupakan dimensi yang mengintegrasikan alur cerita dengan penempatan merek atau produk. Semakin tinggi *plot connection* dalam penempatan yang dilakukan, maka akan memperkuat tema cerita, begitu pula sebaliknya (Purnomo, 2016).

Pada dimensi ini, produk tidak hanya menjadi bagian dari alur film, tetapi juga menjadi bagian dari *line-up* film itu sendiri. Penempatan yang berhasil dilakukan melibatkan

keterkaitan antara produk dengan aktor dalam film (Puspanathan, Kia, & Subramaniam, 2024).

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah nama merek akan muncul dibenak konsumen ketika memikirkan kategori dari produk tersebut dan seberapa mudah seseorang untuk memunculkan nama merek tersebut di benaknya (Shimp & Andrews, 2018).

Pada umumnya, *brand awareness* sering kali dijadikan sebuah objektivitas komunikasi untuk menentukan komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil dengan melihat tingkatan dari daya ingat khalayak. Hal ini dilihat dari piramida dari *brand awareness* yang menyatakan posisi merek di benak konsumen, yaitu:

1. *Unaware of Awareness*

Tingkatan paling rendah dari piramida yang menunjukkan bahwa khalayak belum menyadari hadirnya merek. Pada penelitian ini tingkatan *unaware of awareness* tidak digunakan karena syarat dari kriteria penelitian.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan kedua yang diartikan sebagai tingkat minimal kesadaran merek di mana pada tingkatan ini terdapat kesadaran kepahaman mengenai pengenalan merek.

3. *Brand Recall*

Tingkatan ketiga merupakan tingkatan di mana merek mulai berada di benak konsumen sebagai bagian dari kategori merek tertentu, tetapi masih bersama dengan merek-merek lain yang sejenis. Pada penelitian ini tingkatan *brand recall* tidak digunakan karena syarat dari kriteria penelitian.

4. *Top of Mind Awareness*

Tingkatan paling tinggi merupakan tahapan di mana konsumen sudah mengingat, bahkan cenderung mengingat

nama merek pada saat menyebutkan atau membutuhkan produk dari kategori merek. Pada penelitian ini tingkatan *top of mind awareness* tidak digunakan karena syarat dari kriteria penelitian.

2.2.4 Hubungan *Product Placement* dengan *Brand Awareness*

Menurut d'Astous & Seguin (1999), *product placement* terjadi pada saat penggabungan *brand* ke dalam film atau TV *show* untuk tujuan promosi melalui cara yang berbeda (Warsewicz & Kulykovets, 2017). Suatu kegiatan bisa disebut sebagai *product placement* pada saat nama merek, logo, dan produk masuk ke dalam bagian dari film, TV *show*, atau *video game* (Guolla, Belch, & Belch, 2017).

Penelitian empiris mengenai efek periklanan berfokus pada hierarki efek dan tiga tingkat terkait untuk menganalisis dampak yang terjadi. Kemudian, secara kolektif hal-hal tersebut terdiri dari efek kognitif, afektif, dan konatif yang mempengaruhi efek yang berbeda-beda. Hal ini diketahui pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Consumer Behavior	Hierarchy of Effects
Cognitive (thinking, understanding, remembering)	Awareness
	Knowledge
Affective (feeling, experience)	Liking
	Preference
	Conviction
Conative (behavior, feeling)	Purchase

Gambar 2. 1 Model Hierarki Efek Periklanan
Sumber: Vilimsky (2022)

Product placement termasuk pada aspek kognitif karena tujuannya adalah memiliki efek terhadap bagaimana konsumen berpikir, mengerti, dan mengingat merek. Hal ini membuat *product placement* bisa digunakan

untuk melihat pengaruh *awareness* dan *knowledge* dari kegiatan yang dilakukan. Disebutkan pada teori *social cognitive learning theory*, bahwa penonton sangat mudah menerima efek terhadap produk atau pesan dari suatu merek yang tertanam secara halus dalam alur cerita, sebab penempatan yang dibuat secara *soft* tidak dapat menimbulkan suatu argumen yang bertentangan (Vilimsky, 2022).

Adapun lainnya, salah satu penelitian menunjukkan bahwa *placement* yang ditampilkan secara mencolok menghasilkan daya ingat yang kuat atau *strong recall* (Guolla, Belch, & Belch, 2017). Penempatan yang dilakukan menonjol mampu menciptakan asosiasi yang berkesan sehingga berfungsi untuk meningkatkan ingatan konsumen (*recognition and recall*) terhadap suatu merek, serta memungkinkan pemilihan merek tersebut dibanding pilihan-pilihan kompetitif (Shimp & Andrews, 2018). Lebih lanjut, disebutkan bahwa kesadaran dan ingatan merek meningkat seiring dengan penempatan yang menonjol, tetapi tidak berlebihan guna menghindari peringatan ketidakberhasilan penempatan.

Brand awareness merupakan tingkatan mengenai nama merek akan muncul dibenak konsumen ketika memikirkan kategori dari produk tersebut (Shimp & Andrews, 2018). Menempati posisi dalam benak konsumen menjadi tantangan yang ingin diraih oleh setiap merek. Semakin besar kesadaran audiens terhadap suatu merek, maka semakin besar daya ingat yang diperoleh.

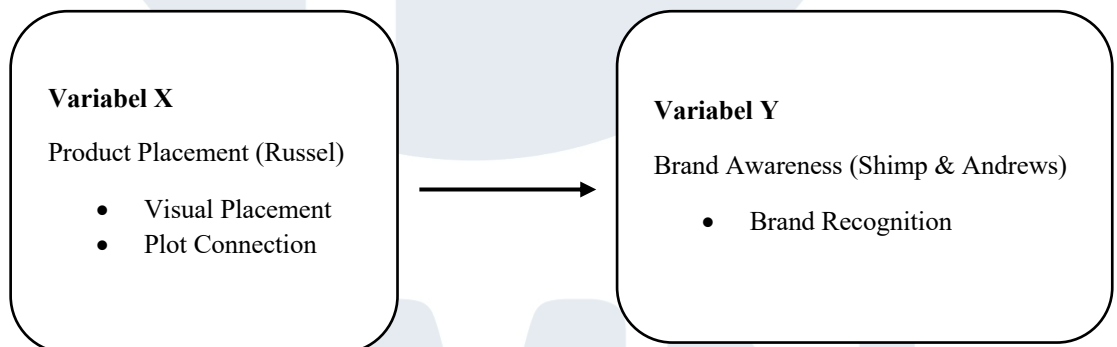
Maka dari itu, melalui penggunaan *product placement* yang ditampilkan dalam sebuah program yang memiliki kesesuaian, mampu meningkatkan *awareness* dari merek yang melakukan penempatan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan definisi, hipotesis merupakan prediksi yang disusun peneliti mengenai hasil yang diharapkan dari hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2018). Pengujian hipotesis menggunakan prosedur statistik di mana peneliti akan mengambil kesimpulan mengenai populasi dari sampel penelitian. Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon.
 H_a : Terdapat pengaruh *product placement* Laneige terhadap *brand awareness* dalam drama Korea My Demon.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 2 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A