

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, digunakan delapan penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dan juga dasar penulisan. Penelitian terdahulu tersebut dianalisa lebih lanjut mengenai kesamaan serta kekurangan yang ada pada penelitian terdahulu untuk dapat menjadi saran. Tujuannya ialah untuk menjadikan pelengkap dari penelitian ini dan mampu menjadi pembanding dalam penggunaan variabel serta teori yang menjadi kebaruan dari penelitian terdahulu. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan *Brand Awareness* Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen” yang dilakukan oleh Nursyecha, Sapari, & Risnawati (2021). Dimana penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan pengaruh periklanan yang dilakukan oleh brand Shopee terhadap minat beli konsumen (Y), serta *brand awareness* sebagai variabel interveningnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari iklan Shopee terhadap minat beli konsumen sekaligus adanya pengaruh *brand awareness* yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Equity*” oleh Gusti Bagus Yopi Brangsinga, Tjok Gde Raka Sukawati (2019). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *perceived quality* serta *brand image* apakah memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dan juga *brand equity* dari handphone Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara kedua variabel dimana *perceived quality* dan *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* dan juga *brand equity*.

Penelitian ketiga memiliki judul “Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak” yang ditulis oleh Ashaffa Rizky Meidianti, Rah Utami Nugrahani (2022). Penelitian terdahulu ini membahas mengenai penggunaan iklan sebagai sarana komunikasi sebuah *brand*

dalam bentuk *product placement*, yang dimana dapat memberikan pengaruh kepada perubahan sikap dari konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini juga menggunakan konsep *stimulus response*, yakni konsep untuk menganalisis pesan komunikasi yang dilakukan verbal maupun non-verbal, tindakan, dan gambar dapat membangkitkan respons dengan bermacam gaya. Penelitian ini juga memiliki hasil yang baik dari variabel yang diuji yakni respon khalayak terhadap *product placement*.

Penelitian terdahulu keempat oleh Olivia Nemesis dan El Chris Natalia (2021) berjudul "Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film 'Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini'" mengkaji mengenai efek dari *product placement* pada kesadaran merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni meneliti penempatan produk dalam sebuah film. Namun, perbedaannya terletak pada bagaimana *product placement* mempengaruhi *brand awareness*. Hasil pada penelitian ini membuahkan hasil bahwa penempatan produk Toyota dalam film tersebut memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap *brand* Toyota.

Penelitian kelima dilakukan oleh Angelica Ordella, Pratiwi Cristin Harnita, dan Rendy Hermanto Abraham (2023) berjudul "Pengaruh *Product Placement* *Reborn Rich* dan Kemasan Terhadap *Brand Image* *Scarlett Whitening*" dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) untuk menganalisa dampak yang didapat dari dilakukannya *product placement* dan kemasan produk terhadap *brand image* *Scarlett Whitening*. Meskipun memiliki variabel yang sama dalam membuktikan pengaruh *product placement*, penelitian terdahulu menganalisis kemasan produk sebagai faktor yang mempengaruhi hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *product placement* dalam drama Korea "*Reborn Rich*" dan kemasan produk *Scarlett* memiliki pengaruh positif sebesar 17,4% terhadap *brand image* *Scarlett*.

Penelitian keenam dibuat oleh Cut Maitriani dan Aksarul Nizar (2020) dengan judul "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *Android Realme*" di Rizky Ponsel, Kecamatan Meureudu, Kabupaten

Pidie Jaya. Dimana penelitian terdahulu ini meneliti mengenai pengaruh dari dilakukannya promosi melalui iklan, serta pengaruh dari citra sebuah merek kepada keputusan pembelian. Hal yang diambil dari penelitian terdahulu ini ialah referensi mengenai pengaruh promosi, khususnya periklanan. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan dan juga citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Smartphone* Android Realme.

Penelitian ke-tujuh oleh Fanny Fong Yee Chan (2020) berjudul "*Prior Disclosure of Product Placement: The More Explicit the Disclosure, the Better the Brand Recall and Brand Attitude*", penelitian terdahulu ini meneliti mengenai dampak positif dari *product placement* pada film terhadap brand. Kesamaan antara kedua penelitian ini adalah fokus pada pengaruh positif *product placement*. Namun, penelitian terdahulu menganalisa variabel yang berbeda, yakni pengaruh *product placement* terhadap *brand recall* dan juga *brand attitude*. Hasil penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang signifikan kepada peningkatan *brand recall* dan *brand attitude*.

Penelitian terdahulu kedelapan oleh Ni Putu Irna Suryani, Putu Putri Prawitasari, Made Ratih Nurmalasari, I Gusti Ayu Tirtayani (2024), dengan judul "*Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk Realfood Jelly dalam Variety Show Going Seventeen)*" membahas mengenai efek dari dilakukannya *product placement* pada *purchase intention* dengan menggunakan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yakni melakukan penelitian terhadap penempatan produk, serta meneliti mengenai variabel mediasi yang muncul. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada efek dari dilakukannya *product placement* yakni mempengaruhi *purchase intention*, serta *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk Realfood Jelly dalam *variety show* tersebut memiliki pengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap *brand* Realfood Jelly, dengan *brand awareness* yang turut mempengaruhi.

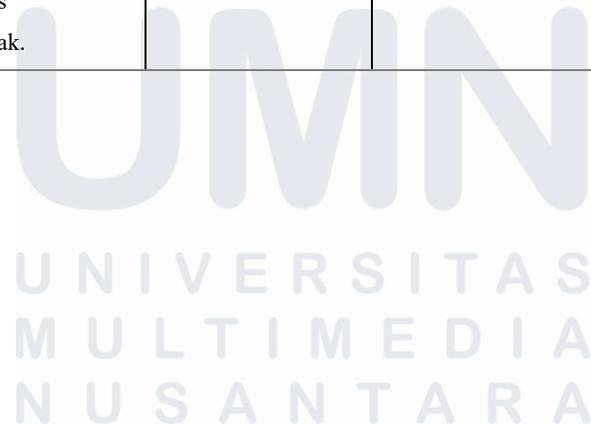
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan <i>Brand Awareness Platform</i> Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Equity</i>	Pengaruh <i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respons Khalayak.	Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”	Pengaruh <i>Product Placement Reborn Rich</i> dan Kemasan Terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening	Pengaruh Iklan dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Realme pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya	<i>Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude</i>	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk Realfood Jelly dalam <i>Variety Show Going Seventeen</i>)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Nurul Nursyecha, Yusuf Sapari, Ririn Risnawati, 2021, JURNAL SIGNAL Volume 9, No. 1.	Gusti Bagus Yopi Brangsinga, Tjok Gde Raka Sukawati, 2019, E-journal Manajemen Vol 8, No 4.	Ashaffa Rizky Meidianti, Rah Utami Nugrahani, 2022, Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis 7(2):196-218.	Olivia Nemesi, El Chris Natalia, 2021, Journal of Servite Volume 3 No. 1.	Angelica Ordelia, Pratiwi Cristin Harnita, Rendy Hermanto Abraham, 2023, Jurnal Ilmu Sosial Vol. 2 No. 5.	Cut Maitriani, Aksarul Nizar, 2020, Jurnal Sosial Humaniora Sigli.	Fanny Fong Yee Chan, 2020, Journal of Business Research Vol 120, Pages 31-41.	Ni Putu Irna Suryani, Putu Putri Prawitasari, Made Ratih Nurmalasari, I Gusti Ayu Tirtayani, 2024, Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol 18, No. 1.

3.	Fokus Penelitian	Pengaruh iklan, <i>Brand awareness</i> , dan Minat beli konsumen	<i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Equity</i>	<i>Product placement</i> , Iklan, Respon khalayak, dan AISAS	<i>Product placement</i> , Kesadaran merek	<i>Product placement</i> , Kemasan produk, <i>Brand image</i>	Iklan, Citra Merek, Keputusan pembelian	<i>Product placement</i> , <i>Brand recall</i> , <i>brand attitude</i>	<i>Product placement</i> , <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Awareness</i>
4.	Teori	<i>Brand awareness</i> menurut Hermawan (2007) & Iklan menurut Jefkins (1997)	Ekuitas merek menurut Aaker (1997), <i>Perceived quality</i> menurut Mahsa (2014)	Teori stimulus-respons (S-R)	Piramida <i>brand awareness</i>	<i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R)	Iklan menurut Kotler (2011)	<i>Product placement</i> menurut Moorman et al., (2007)	<i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R)
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu selaras dalam membahas mengenai apakah terdapat pengaruh dari dilakukannya	Penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai pengaruh dari <i>perceived quality</i> terhadap pandangan sebuah <i>brand</i> .	Penelitian memiliki kesamaan yakni sama-sama meneliti mengenai respons khalayak terhadap <i>product placement</i> .	Penelitian memiliki kesamaan yakni sama-sama meneliti mengenai respons khalayak terhadap <i>product placement</i> .	Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah penelitian sama-sama ingin membuktikan bahwa <i>product placement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> produk.	Kesamaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah pengaruh bentuk promosi berupa iklan.	Kedua penelitian sama-sama meneliti mengenai dampak positif kepada <i>brand</i> dari dilakukannya <i>product placement</i> pada film.	Kedua penelitian membahas mengenai dampak dari dilakukannya <i>product placement</i> , dengan menggunakan variabel mediasi.

		periklanan pada sebuah <i>brand</i> .							
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Hal yang menjadi pembeda terhadap penelitian terdahulu ialah bentuk dari media yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan media tradisional yakni televisi. Namun penelitian ini ingin melihat pengaruh dari media modern.	Hal yang menjadi pembeda ialah keturutsertaan variabel <i>brand image</i> dalam mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> .	Hal yang menjadi pembeda ialah penelitian terdahulu meneliti mengenai respon konsumen dengan menggunakan model <i>AIDMA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Memory, Action</i>).	Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu ialah pengaruh dari dilakukannya <i>product placement</i> , yakni pada penelitian terdahulu menganalisa mengenai piramida <i>brand awareness</i> .	Hal yang jadi pembeda ialah penelitian terdahulu menganalisa faktor kemasan sebagai pengaruh terhadap <i>brand image</i> .	Hal yang menjadi pembeda ialah variabel citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Hal yang menjadi pembeda dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pengaruh dari dilakukannya <i>product placement</i> yakni pada penelitian terdahulu variabel yang dianalisa ialah <i>brand recall</i> dan <i>brand attitude</i> .	Hal yang menjadi pembeda ialah variabel yang tercipta dari <i>product placement</i> , yakni pada penelitian terdahulu membahas mengenai <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> .

8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif secara tidak langsung antara minat beli dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> dari dilakukannya periklanan televisi oleh <i>brand</i> Shopee.	Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>perceived quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> Samsung Galaxy.	Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi, <i>product placement</i> Kopiko pada film Vincenzo berpengaruh sebesar 14,6% terhadap respons khalayak. Dapat disimpulkan bahwa <i>product placement</i> Kopiko memiliki pengaruh baik terhadap respons khalayak.	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara <i>product placement</i> Toyota terhadap kesadaran merek pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”.	Dari penelitian ditunjukkan bahwa <i>product placement</i> dan kemasan <i>brand</i> memiliki pengaruh yang baik terhadap <i>brand image</i> Scarlett Whitening dalam drama Korea <i>Reborn Rich</i> yakni sebesar 17,4% pada masing-masing variabel.	Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh dari dilakukannya iklan dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Android Realme.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari dilakukannya <i>product placement</i> terhadap <i>brand recall</i> dan <i>brand attitude</i> .	Dari dilakukannya penelitian, dibuktikan bahwa <i>product placement</i> menciptakan <i>brand awareness</i> yang kemudian berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
----	-------------------------	--	---	---	---	--	--	--	---



2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau dalam bahasa Indonesia yakni teori kemungkinan kolaborasi ialah sebuah teori persuasi yang dirumuskan sendiri oleh Richard Petty dan juga John Cacioppo, dimana teori ini menjelaskan mengenai pengaruh dari perubahan dan pembentukan sikap (Jakfar et al., 2019, p. 55). Dasar dari teori ELM ialah penggambaran dimana seseorang mampu untuk mengelola pesan persuasif menggunakan beragam cara. Petty dan Cacioppo mengemukakan bahwa pada awalnya seseorang akan berusaha agar dapat melakukan sebuah tindakan yang sesuai dengan kondisi yang ia hadapi (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 126).

Pada teori ini pula diasumsikannya seorang individu dapat menilai sebuah pesan persuasif secara kritis, mendalam, dan juga berhati-hati, akan tetapi disisi lainnya terdapat seseorang yang akan menilai pesan persuasif tanpa mempertimbangkan kembali argumen dari isi pesan persuasif yang ia lihat. Agar dapat mengetahui bagaimana cara individu dalam mengolah pesan yang berpengaruh terhadap perubahan sikap, Petty dan Cacioppo membentuk sebuah riset, yang dimana pada riset tersebut memiliki hasil bahwa terdapat dua jalur yang menunjukkan bagaimana cara seorang individu mengelola pesan persuasif yang diterima. Dua jalur tersebut ialah *central route* dan *peripheral route* (Suherman, 2020, p. 50):

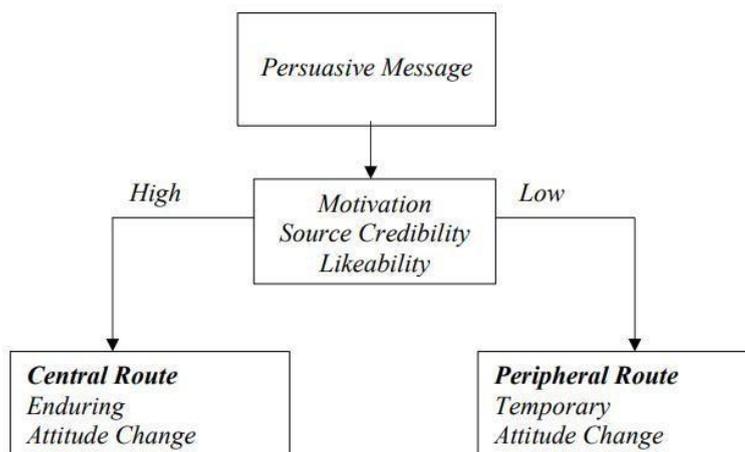
1. *Central route*

Jalur ini menjelaskan bagaimana seorang individu yang memiliki pemikiran kritis serta condong dalam bersikap hati-hati ketika menerima pesan. Pada umumnya seorang individu akan mengelaborasi sebuah pesan terlebih dahulu, baru kemudian individu tersebut akan mempertimbangkan apakah pesan tersebut bersifat menguntungkan atau justru sebaliknya merugikan bagi mereka. Bilamana pesan yang diterima bersifat menguntungkan, maka seorang individu akan memberikan respons yang positif terhadap iklan yang ia lihat, begitu juga sebaliknya. Individu dengan jalur *central* ini pada umumnya memiliki tingkat pendidikan yang cenderung tinggi dan juga merupakan individu yang memiliki keahlian dalam suatu ilmu atau bidang tertentu. Hal tersebut dapat terlihat dari kecenderungan individu

yang berada pada jalur *central* dalam membandingkan pengetahuan yang ia miliki dengan informasi persuasif yang ia dapat. Bilamana informasi yang didapat individu tersebut memberikan respons yang positif, otomatis individu tersebut akan terpengaruh oleh pesan iklan yang ditampilkan (Anandra et al., 2020, p. 99).

2. *Peripheral route*

Jalur ini menjelaskan bahwa seorang individu tidak serta merta membutuhkan evaluasi informasi dari berbagai sumber, dimana menerimanya atau menolak pesan lebih didasarkan dari kredibilitas si pengirim pesan, daya tarik dari endorser yang sesuai dengan minat dari individu, ataupun reaksi lingkungan mereka, oleh karena itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa individu pada jalur *peripheral* kurang berpikir kritis dalam melihat pesan iklan. Dapat dikatakan juga bahwa seorang individu pada jalur ini dapat terpengaruh pada pesan persuasif melibatkan faktor lain diluar pesan persuasif yang ia terima, misalnya bagaimana cara pesan tersebut dikemas dan cara lainnya yang dianggap memberikan kesan menarik perhatian individu tersebut, hal ini menyimpulkan bahwa individu memiliki motivasi yang cukup rendah dalam memahami sebuah informasi (Anandra et al., 2020, p. 99).



Gambar 1. 5 Skema Elaboration Likelihood Model

Sumber: Little John, Foss, & Oetzel (2017, p. 60)

Dalam menentukan rute mana yang akan dipilih oleh seorang individu, teori ini menjelaskan terdapat dua faktor yang mendorong yakni kemampuan dan juga motivasi. Dimana motivasi mengerahkan individu kepada pengolahan informasi pada rute pusat. Motivasi ini terdiri dari keterlibatan personal individu terhadap perbedaan pendapat, topik, serta preferensi pribadi terhadap bagaimana cara berpikir kritis. Semakin penting topik tersebut bagi individu, maka seseorang akan berpikir lebih kritis terhadap topik tersebut. Kemudian, perbedaan pendapat dari berbagai sumber juga akan turut mempengaruhi terhadap bagaimana seorang individu akan menentukan penilaian, semakin banyak sumber dan juga perbedaan informasi yang didapat, maka individu akan semakin sulit dalam membuat penilaian dan mengelola informasi, sehingga seorang individu akan lebih menggunakan rute pusat.

Kemudian, jika selanjutnya preferensi pribadi tersebut dalam mempertimbangkan segala informasi dengan pemikiran yang kritis, maka individu cenderung akan menggunakan rute pusat. Tidak hanya itu, kemampuan seorang individu dalam berpikir kritis juga akan turut serta dalam menentukan rute mana yang akan dipilih ketika mengelola suatu informasi. Apabila seseorang tidak memiliki kemampuan untuk dapat berpikir kritis maka individu akan menggunakan rute *peripheral*. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan serta motivasi seseorang dalam berpikir kritis, maka rute pengolahan informasi yang dipilih lebih tertuju pada rute pusat.

2.1.2 Product Placement

Product placement ialah suatu bentuk dari *promotion mix* yang termasuk dari kategori *advertising* atau iklan. Dengan pengertian lebih lengkap, *product placement* ialah sebuah strategi promosi yang dimana bentuk promosinya dilakukan dengan pengiklan memasarkan produk atau *brand* dengan cara melakukan penyisipan produk mereka pada beberapa media yang dipilih, misalnya saja TV, film, *online*, atau *game* (Shimp & Andrews, Craig, 2013, p.419). Awal mulanya *product placement* terbentuk karena menampilkan iklan di media tradisional seperti televisi dinilai kurang efektif di zaman yang sudah modern ini, hal ini disebabkan oleh *audiens* yang mengganti saluran TV mereka ketika adanya penayangan jeda pariwisata berlangsung. Oleh karena itu, penayangan iklan berbentuk *product placement* dipercaya merupakan inovasi baru yang dapat dilakukan oleh pengiklan dalam memasarkan produk atau *brand* mereka dengan cara menampilkan produk pada tayangan film, video, *games* dengan

adegan seakan- akan hal tersebut merupakan *scene* dari acara tv, film, atau *game* (Belch & Belch, 2018, p. 470).

Iklan mempunyai sejumlah bentuk pesan dalam menyampaikannya, bentuk dari pesan iklan tersebut ialah verbal, non-verbal, serta kombinasi. Pesan verbal ialah pesan yang cara penyampaiannya dalam bentuk kata-kata, baik diucapkan secara langsung ataupun tertulis. Sedangkan pesan non-verbal merupakan pesan yang cara penyampaiannya menggunakan simbol, nada bicara, gambar, ataupun bahasa tubuh, dll. Sedangkan pesan kombinasi ialah penghubung antara pesan verbal dengan pesan non-verbal (Purnomo, 2015, p.203). Dalam sebuah *product placement*, iklan diwajibkan untuk dikemas dengan sebaik mungkin, baik dari pemasang iklan ataupun penyedia iklan haruslah memiliki kesepakatan terbaik untuk mengelola suatu pesan persuasif dari dilakukannya *product placement*. Sehingga, hasil daripada *product placement* yang dilakukan dapat berjalan sesuai fungsinya dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dibandingkan dari dilakukannya periklanan pada media tradisional, penggunaan iklan yang disisipkan dalam bentuk *product placement* memiliki kelebihan dan juga kekurangannya masing-masing. Menurut Shimp, Andrews, dan Craig (2013, p. 419), terdapat tiga kelebihan *product placement*, yakni:

- *Product placement* pada umumnya tidak menimbulkan efek yang mengganggu terhadap penonton, oleh karena itu kecil kemungkinan untuk menghindari *product placement*.
- *Product placement* sendiri mampu untuk meningkatkan *brand image* serta membangun hubungan dari sebuah merek dan juga penonton, bilamana *product placement* disisipkan dalam sebuah plot ataupun karakter dalam sebuah film.
- *Product placement* juga dapat memberikan dampak baik yang dapat membuat audiens mengenal bahkan mengingat produk yang diiklankan pada film.

Akan tetapi, *product placement* turut mempunyai kekurangannya tersendiri, yakni terdapat beberapa penonton yang kurang menyukai bagaimana cara beriklan atau daya tarik promosi yang memiliki sifat terang terangan, hal ini dapat menimbulkan adanya penolakan dari penonton terhadap pesan persuasif (Shimp & Andrews, Craig, 2013, p. 419). Komunikasi pemasaran yang direncanakan dan juga dirancang secara sistematis dengan memperhatikan segmentasi, minat

masyarakat, dan juga target pasar yang sesuai dapat menunjang keberhasilan dari strategi pesan *product placement*. Semakin matang dan juga baik perancangan komunikasi pemasaran, seperti berfokus pada teknik pemasaran, memberikan pesan persuasif sesuai dengan target pasar, serta menampilkan penawaran yang sesuai dengan minat dan target pasar dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat serta daya beli suatu produk secara luas (Azizah et al., 2020, p. 89). Ada tiga jenis *product placement* menurut D' Astous dan Seguin dalam Meidianti (2022, p. 201), yakni:

- *Implicit Product Placement*

Sesuai penamaannya, *product placement* pada bentuk satu ini diberi nama *implicit* karena iklan yang ditampilkan memiliki sifat pasif atau tanpa ada sebuah tindakan untuk menjelaskan serta memperlihatkan kelebihan dari produk yang ditayangkan. *Product placement* model ini hanya akan menampilkan merek, logo, ataupun produk tanpa menjelaskan mengenai kelebihan ataupun keuntungan produk.

- *Integrated Explicit Product Placement*

Product placement model ini bersifat aktif, dikarenakan merek, logo, serta produk ditampilkan dengan tegas dan secara formal disebutkan. Serta *product placement* ini memiliki peran yang aktif dalam adegan pada televisi, film, *game*, dll. Jenis ini sangatlah menampilkan kelebihan dan kegunaan dari produk.

- *Non-Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* model ini memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan dua jenis lainnya. Bila *product placement* umumnya memiliki sebuah bagian pada tayangan film atau televisi, *product placement* jenis ini tidak terintegrasi pada tayangan film atau televisi. Dimana biasanya merek, logo, atau produk akan ditampilkan pada awal atau di akhir penayangan film atau televisi. Pada model ini, merek ataupun produk akan disebutkan secara tegas dan formal.

Kemudian, Lehu, J. M. (2007, p. 71-76), memetakan pesan persuasif *product placement* ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi Visual

Dimensi ini berfokus pada apa yang ditampilkan sebuah produk atau merek. Dimensi ini juga biasa disebut sebagai *screen placement*, yang tingkatannya bergantung pada jumlah mereka serta

gaya pengambilan kamera terhadap suatu produk. Produk dapat ditempatkan menggunakan dua model, pertama produk dapat disisipkan dan ditayangkan ke dalam film layaknya iklan di luar ruangan. Kedua, produk dapat disesuaikan dengan fungsi produk, misalnya *scene* yang bertempat di dapur pengiklan dapat menampilkan mereka seperti kecap manis yang menjadi bagian dalam *scene* film atau televisi. Menurut Lehu, J. M. (2007) terdapat 3 indikator utama dari *product placement* yakni *the product is seen as much as possible*, dan *the product is clear as much as possible*.

2. Dimensi *Verbal Placement*

Dimensi ini berpusat pada penyebutan merek pada dialog film atau televisi. Dimensi ini juga dapat disebut sebagai *script placement*, yakni sebuah merek akan secara jelas tertulis pada *script* yang akan diucapkan oleh pemain film. Dimensi ini mempunyai level tingkatan yang bergantung pada konteks produk atau merek yang disebutkan, frekuensi seringnya nama merek disebutkan, dan juga penekanan nada dalam menyebutkan nama merek. Terdapat 2 indikator dari dimensi ini, dimana menurut Lehu, J. M. (2007) yakni *discussion centres on brand*.

3. Dimensi *Integrated into Storyline*

Dimensi ini merupakan gabungan dari kedua dimensi visual dan dimensi *auditory*. Dimana, dilihat dari seberapa baik kombinasi yang diciptakan antara komponen visual dan juga *auditory*, yang keduanya akan memiliki pengaruh terhadap seberapa *baik product placement* yang dilakukan. Dapat dikatakan juga dimensi ini memfokuskan pada sejauh mana suatu merek terintegrasi atau masuk ke dalam *plot* cerita film. *Plot connection* yang kurang baik biasanya memiliki sedikit bagian dalam film, namun *plot connection* yang baik akan menjadi peran utama pada alur sebuah film, atau bahkan dapat membangun kepribadian dari karakter film. Lehu, J. M. (2007), menyebutkan indikator dari dimensi ini ialah *logical* dan *indispensable*.

2.1.3 *Brand Image*

Brand image dijelaskan oleh Firmansyah (2019, p. 60) sebagai pandangan yang terbentuk didalam ingatan konsumen saat mengingat sebuah produk tertentu. *Brand image* dapat terbentuk dan juga bertahan berdasar pada apa yang konsumen ingat atau pikirkan terhadap suatu produk, baik sebelum ataupun sesudah menggunakannya. Menurut Blakeman (2018, p. 47), *brand image*

dibentuk melalui media serta bertahan di benak konsumen berdasarkan kualitas dan konsistensi.

Brand image menggambarkan asosiasi yang diaktifkan pada ingatan konsumen ketika berpikir mengenai hal tertentu (Andrews & Shimp, 2018, p. 30). *Brand image* adalah suatu persepsi terhadap suatu merek yang bisa diukur menggunakan beragam asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Menurut Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012, p. 187), ketika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap produk, maka konsumen akan cenderung lebih memilih dan mempercayai produk yang mereka sukai atau memilih produk dengan nama yang telah terkenal. Konsumen cenderung berpikir bahwa merek yang sudah terkenal memiliki kualitas produk yang baik. Dengan konsistensi dan upaya dalam promosi dapat menunjang citra merek yang tentunya memiliki pengaruh baik bagi merek tersebut.

Menurut Firmansyah A. M., (2019), terdapat dua faktor utama dari *brand image* ialah:

- a) Faktor fisik, ialah kemasan, bentuk *logo*, nama merek, desain, kegunaan, serta fungsi dari produk tersebut.
- b) Faktor psikologis, terbentuk berdasarkan kepercayaan, emosi, dan nilai yang dimiliki oleh konsumen yang dapat menggambarkan produk dari *brand* tersebut.

Menurut Kotler (2009), *brand image* yang baik melakukan tiga hal berikut:

- a) Membuat karakter produk serta usulan terhadap nilai suatu produk.
- b) Menyampaikan karakter dari sebuah produk dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan karakter kompetitor sehingga memunculkan keunikan tersendiri.
- c) Mendorong kekuatan emosional yang lebih tinggi daripada hanya sekedar membentuk *mental image*.

Menurut Keller (2013), *brand image* sendiri dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yakni:

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

Kekuatan dari asosiasi merek sangat bergantung kepada kuantitas, jumlah, serta bagaimana proses pesan yang diterima dan tertanam pada benak dan ingatan konsumen. Asosiasi dari sebuah merek akan semakin kuat bilamana mayoritas banyaknya konsumen memikirkan informasi yang sama terhadap suatu produk ataupun *brand*. Pengalaman langsung yang dirasakan konsumen turut menciptakan atribut dari merek dan manfaat asosiasi terkuat, hal ini dapat berpengaruh

terhadap keputusan konsumen. Dimensi ini dipecah menjadi dua indikator utama yakni berdasar pada manfaat dan juga atribut dari merek.

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

Marketer menciptakan asosiasi merek yang sifatnya menguntungkan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga hal ini dapat membentuk penilaian yang positif terhadap suatu merek. Dari dimensi ini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsumen mengonsumsi sebuah produk ialah agar dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dimensi ini memiliki dua indikator utama yakni kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

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

Hal yang menjadi inti dari dilakukannya penempatan posisi dari sebuah *brand* ialah terdapat sebuah kelebihan yang unik, sehingga mampu menghasilkan alasan kuat mengapa khalayak harus melakukan pembelian pada produk tersebut. Dari keunikan yang dimiliki *brand*, hal tersebut akan memberikan ciri khas sehingga akan sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Pada dimensi ini indikator utamanya ialah *unique selling point*.

2.1.4 *Perceived Quality*

Dalam proses pemasaran, perusahaan perlu mengetahui bagaimana perspektif atau pandangan konsumen terhadap *brand* atau produk yang dihasilkan. Tujuannya ialah agar perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal dan dapat memenuhi keinginan konsumen. *Perceived quality* menurut Kotler merupakan sebuah penilaian oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Mardikaningsih (2019), *perceived quality* merupakan aspek yang penting sebelum menentukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan membandingkan beberapa aspek seperti kualitas dan harga dari produk tertentu. Konsumen cenderung mengaitkan *perceived quality* suatu produk dengan harga atau reputasi merek. Hal ini merupakan bentuk ‘jalan pintas’ bagi konsumen untuk memahami keseluruhan kualitas suatu produk (Zhao Jian & Yazdanifard, 2014). Kondisi produk dianggap baik atau buruk dianggap sebagai komponen utama dari *perceived quality*, untuk memenuhi komponen kualitas produk tersebut dapat

ditunjukkan melalui beberapa hal berikut:

1. Upaya dalam melampaui ataupun memenuhi harapan dari konsumen, hal ini termasuk dalam definisi kualitas.
2. Kualitas produk mencakup segala aspek mulai dari *brand* dan jasa sampai orang dan prosedur.
3. Akibatnya, ialah kualitas selalu berkembang.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019), *perceived quality* ialah cerminan dari semua dimensi pemasaran produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* ialah persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun keunggulan dari suatu produk atau jasa dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. *Perceived quality* ini didasari oleh beberapa dimensi utama yaitu spesifikasi dari produk yang terdiri dari merek, kinerja, serta keandalan dari produk. Kualitas yang timbul inilah yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. *Perceived quality* dari sebuah produk atau *brand* yang baik dan kuat dapat menjadi suatu nilai tambah ketika konsumen menilai serta ingin membeli suatu produk. *Perceived quality* ini terbentuk ketika memproses atribut produk, sehingga pada akhirnya konsumen dapat menentukan kualitas dari sebuah produk.

Menurut Aaker (2018, p 129), *perceived quality* menghasilkan nilai tertentu dari beberapa bentuk, yakni:

1. Alasan dalam membeli

Persepsi yang berkualitas terhadap sebuah produk atau jasa akan sangat berhubungan dengan minat konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa. Oleh karena itu persepsi yang positif haruslah dibangun dengan tujuan agar semua elemen dari rencana pemasaran seperti promosi ataupun iklan yang dilakukan akan efektif.

2. Posisi atau diferensiasi

Konsumen pada umumnya akan memilih aspek tertentu yang menjadi kelebihan atau keunggulan dari sebuah produk. Konsumen cenderung akan lebih memilih produk dengan kualitas yang dipersepsikan baik dan unik.

3. Harga *optimum*

Impresi terhadap kualitas yang unggul akan memberikan calon *customer* pilihan untuk dapat menentukan apakah sebuah produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas. Harga yang terbaik akan menambah keuntungan serta memberikan ketersediaan atas sumber daya investasi ulang kepada suatu merek.

4. Meningkatkan minat dari saluran distribusi

Persepsi kualitas mempunyai arti yang penting bagi *reseller*, distributor, serta saluran lainnya. maka dari itu, *perceived quality* sangat membantu dalam meningkatkan distribusi produk.

5. Perluasan terhadap merek

Perceived quality dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan perluasan dari merek. Maksudnya ialah sebuah *brand* dapat memanfaatkan *perceived quality* untuk dapat memasukkan kategori produk baru dari *brand* tersebut. sebuah *brand* dengan *perceived quality* yang kuat akan dapat lebih mengembangkan produknya.

Terdapat tiga indikator utama *perceived quality* yang dikemukakan oleh Tslotsou dalam Firmansyah (2019), yaitu:

1. *Good quality*: produk atau jasa memiliki kualitas yang baik di media. Kualitas yang baik dapat meningkatkan persepsi yang baik oleh konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Indikator pada dimensi ini ialah produk memiliki kualitas yang baik.
2. *Security*: merupakan tingkat keamanan yang produk hasilkan. Dimana, tingkat keamanan produk yang tinggi dapat menambahkan persepsi kualitas produk yang baik. Pengukuran pada dimensi ini ialah keamanan pada produk.
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan dalam memberikan manfaat): dimana dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Produk yang dapat memberikan manfaat yang banyak dan menguntungkan dapat menimbulkan persepsi konsumen yang baik, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Dimensi ini mengukur kemampuan dalam memberi manfaat.

2.1.5 Hubungan antara *Product Placement* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Menurut Blakeman (2018), pengertian dari *product placement* ialah bentuk iklan yang dimuat dengan halus dan memiliki keterkaitan dengan alur cerita ataupun karakter utama. *Product placement*

membuat sebuah produk atau *brand* lebih memiliki kesan yang baik, serta membantu dalam menciptakan minat, persepsi, serta *image* dari *brand* tersebut melalui ingatan konsumen. Sehingga *product placement* memiliki peran dalam membentuk *brand image* (Reijmersdal, 2007). Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian menurut Prakasi pada tahun 2018, dimana menurut penelitiannya *product placement* memiliki hubungan positif terhadap *brand image*, serta semakin banyak pula tayangan yang ditampilkan sebuah *produk* dalam sebuah film, maka akan semakin tinggi nilai positif *brand image* tersebut. Dengan terciptanya persepsi produk yang baik, maka semakin meningkat pula *brand image* yang diciptakan. Menurut Kapferer dalam Firmansyah (2019) *brand image* tercipta pada benak konsumen dari gabungan antara asosiasi yang didukung oleh *visual*, nama, simbol, kualitas yang diartikan oleh konsumen ketika menerima pesan. Sedangkan menurut Coaker (2021), *brand image* ialah persepsi suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi ataupun pengalaman konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut terbentuknya *brand image* dapat dilakukan menggunakan *product placement* dengan *perceived quality* sebagai sarana informasi pendukung. Hal ini didukung kembali penelitian Wikaningtyas (2010), yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan iklan terhadap tingkat *perceived quality*.

2.2 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari penelitian yang sedang dilakukan dan memerlukan uji kebenaran yang lebih spesifik. Adanya hipotesis bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan pada penelitian (Malhotra & Dash, 2016). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prakasi (2018) dapat dirumuskan bahwa hipotesis teoritis penelitian tersebut menghasilkan data bahwa terdapat hubungan yang positif dari dilakukannya *product placement* terhadap *brand image*, dimana semakin sering kemunculan produk dalam sebuah film, maka akan semakin tinggi pula *brand image* yang ditimbulkan. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *brand image* konsumen dengan hal yang menjadi pembeda ialah terdapat variabel *perceived quality* sebagai faktor *intervening*.

Ho : Tidak ada pengaruh *product placement* Honda pada film *Deadpool & Wolverine* terhadap *brand image* dengan *perceived quality* sebagai faktor variabel *intervening*.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* Honda pada film Deadpool & Wolverine terhadap *perceived quality* sebagai faktor variabel *intervening* yang kemudian turut mempengaruhi *brand image*.

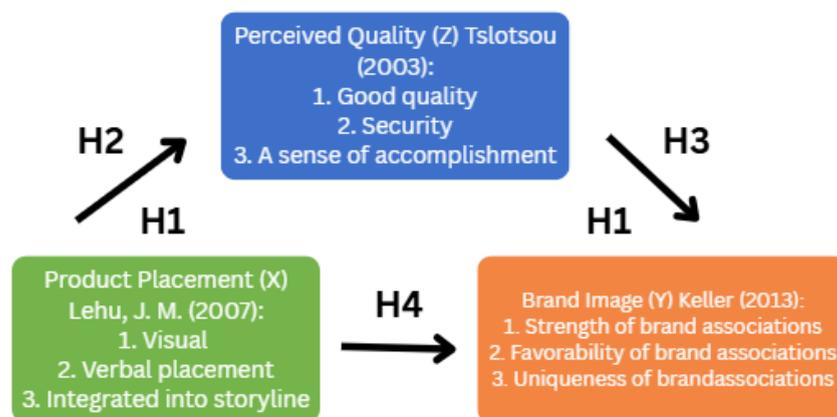
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *product placement* Honda pada film Deadpool & Wolverine terhadap *perceived quality*.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan *perceived quality* Honda pada film Deadpool & Wolverine terhadap *brand image*.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Honda pada film Deadpool & Wolverine terhadap *brand image*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memakai tiga variabel utama yang akan diuji yakni *Product placement* sebagai variabel X, *Perceived quality* sebagai variabel Y, dan juga *Brand image* sebagai variabel Z. Berikut adalah gambaran kerangka dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2025)