

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada Bab II tinjauan pustaka ini peneliti akan menjabarkan beberapa kajian teori yang berasal dari hasil penelitian-penelitian yang relevan dan sumber bacaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada bab ini juga kerangka pikir dan hipotesis penelitian akan dijabarkan dan diajukan.

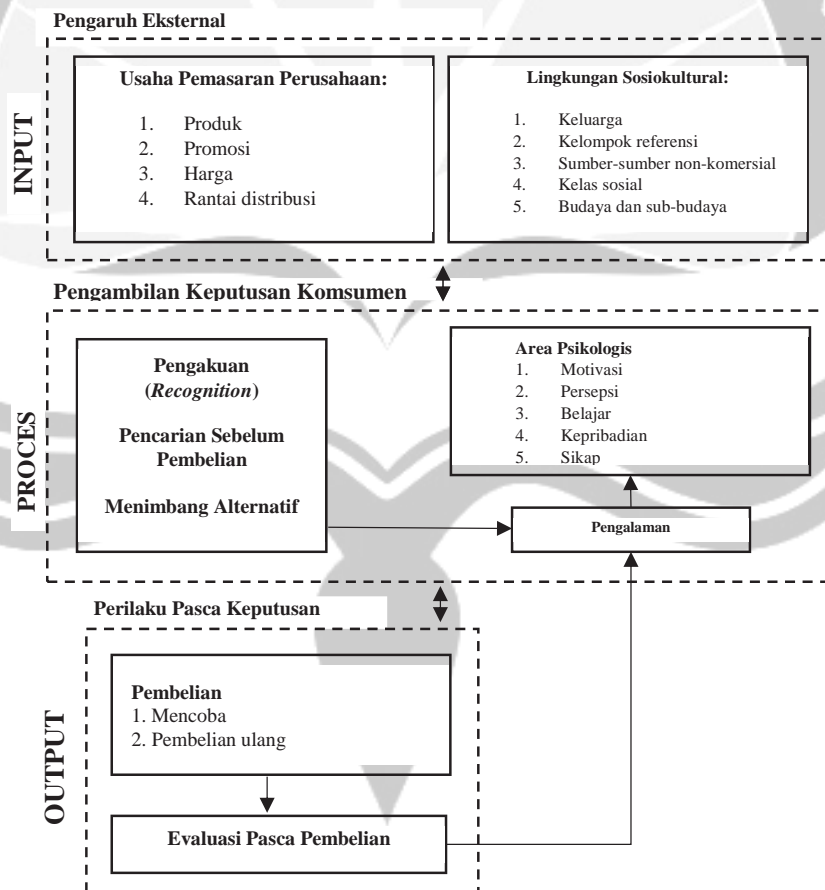
Kajian teori yang disajikan dalam bab ini terdiri dari beberapa istilah yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu perilaku konsumen, generasi millennial, *product placement*, dan istilah yang merupakan variabel independen (A_{actor} , $F_{itactor-b}$, A_{char} , A_{pp} , A_{Kdrama} , dan A_b).

2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:23) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika *mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang* berbagai produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu perilaku konsumen yang penting bagi para pemasar adalah proses pengambilan keputusan konsumen (*decision making*). Schiffman dan Kanuk (2010:36) membagi proses pengambilan keputusan konsumen tersebut menjadi tiga tahap yang berbeda namun saling terikat, yaitu (1) tahap *input*, (2) tahap proses, dan (3) tahap *output*.

Pada Gambar 2.2, tahap *input* memengaruhi pengakuan konsumen pada kebutuhan akan produk dan melibatkan dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harga, promosi, dan lokasi penjualan)

dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal lainnya, kelas sosial, dan bagian budaya dan sub-budaya). Pada tahap **proses**, model tersebut berfokus pada cara konsumen membuat keputusan. Faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, belajar, dan sikap) memengaruhi *input* eksternal dari tahap *input* terhadap kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan pertimbangan alternatif yang dilakukan konsumen. Pengalaman tercipta melalui pertimbangan alternatif yang pada akhirnya memengaruhi atribut psikologis konsumen yang ada.



Gambar 2.1
Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010:36)

Tahap *output* pada model tersebut terdiri dari dua aktivitas pasca keputusan yang hampir saling berkaitan, yaitu perilaku pembelian dan penilaian atau evaluasi pasca pembelian. Kegiatan membeli untuk mencoba dapat terjadi seperti ketika pembeli membeli karena ada potongan harga dari perusahaan. Jika konsumen puas atas pembelian percobaan (*trial*) ini, dia mungkin akan melakukan pembelian ulang.

2.2 Generasi Millennial

Generasi millennial adalah salah satu kelompok usia dari beberapa kelompok pembagian subkultur berdasarkan usia (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pembagian generasi, atau yang biasa disebut generasi kohort (*generational cohorts*) merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pemasaran manajerial (Motta *et al.*, 2008). Banyak peneliti dan literatur yang menjabarkan pembagian tahun lahir generasi-generasi tersebut sehingga belum ada penjabaran yang pasti mengenai pembagian generasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pembagian generasi kohort (*generational cohorts*) yang dijabarkan oleh Fore (2012) yaitu sebagai berikut:

- *Veterans* (lahir 1925-1945),
- *Baby Boomers* (lahir 1946-1964),
- *Generation X* (lahir 1965-1979), dan
- *Millennials* (lahir 1980-2000).

Berdasarkan generasi kohort tersebut, generasi millennial, atau juga dikenal dengan generasi Y atau *nexters*, kini berusia sekitar 17 hingga 36 tahun. Usia ini

merupakan usia yang rata-rata dimiliki oleh para mahasiswa dan pekerja yang baru memasuki dunia kerja pada tahun 2000 ke atas (Robbins dan Judge, 2007). Generasi ini merupakan generasi yang sudah hidup dengan teknologi dari usia yang masih belia (Tapscott, 2009 dalam Fore, 2012). Generasi millennial memiliki karakteristik yang mampu bertoleransi dengan teknologi, memiliki tujuan, dan mampu menyelesaikan beberapa tugas sekaligus (*multitasking*) (Kyles, 2005). Mereka bahkan telah menggeser waktu untuk melihat televisi mereka menjadi waktu untuk melihat internet (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut penelitian deskriptif Junco *et al.* (2007) dalam Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa generasi millennial atau generasi Y:

1. 97% memiliki komputer pribadi;
2. 97% pernah mengunduh musik atau media lain menggunakan *peer-to-peer file sharing*;
3. 94% memiliki ponsel pribadi;
4. 76% menggunakan aplikasi pesan instan dan situs jejaring sosial;
5. 75% memiliki akun Facebook dan rutin membukanya setiap hari;
6. 60% memiliki jenis alat pemutar musik atau video yang mudah dibawa (*portable*) seperti iPod;
7. 34% menggunakan website sebagai sumber berita utama mereka;
8. 28% merupakan pengelola *blog*; dan
9. 44% membaca *blog*.

Berdasarkan Sweeney (2006) dalam Septiari dan Kusuma (2016), karakter yang dimiliki generasi millennial adalah sebagai berikut.

1. Lebih banyak pilihan, lebih pemilih: generasi millennial mengharapkan satuan produk dan jasa yang lebih. Mereka bertumbuh dengan dimanjakan dengan banyaknya pilihan dan menganggap bahwa hal tersebut merupakan hak mereka sebagai konsumen. Mereka juga merasa tidak perlu untuk menyesuaikan pilihan mereka dengan orang lain baik di generasi mereka maupun generasi lainnya. Mereka menginginkan kontrol penuh terhadap keinginan komersial mereka, yaitu benda yang mereka butuhkan, cara, dan waktu memperoleh benda tersebut.
2. Fleksibilitas/kemudahan: Generasi millennial lebih menyukai untuk menghemat waktu mereka sehingga mereka dapat memilih pilihan yang terbaik. Mereka mengharapkan orang lain dan perusahaan untuk memberi mereka fleksibilitas.
3. Personalisasi dan kostumisasi: Generasi millennial ingin pilihan produk dan jasa mereka memiliki fitur yang bisa diubah menjadi lebih mendekati yang mereka inginkan.
4. Tidak sabar: Generasi millennial tidak memiliki toleransi dalam hal keterlambatan. Mereka menginginkan pelayanan mereka sesegera mungkin ketika mereka membutuhkannya. Mereka membutuhkan umpan balik (*feedback*) sesegera mungkin untuk mengetahui kemajuan proses yang mereka jalani. Mereka butuh kepuasan secepat mungkin.

5. Berfokus pada kepraktisan dan hasil: Generasi millennial tertarik pada proses dan pelayanan yang mempercepat interaksi mereka. Mereka ingin mengetahui hal yang telah mereka peroleh secepat mungkin dan setelah itu beralih ke proses berikutnya. Generasi ini tidak memiliki toleransi pada pelayanan yang tidak berkelanjutan dan tidak dapat diharapkan.
6. *Multitasker*: Generasi millennial ahli dalam melakukan beberapa pekerjaan sekaligus mengingat bahwa hal tersebut merupakan praktik yang efisien, menghemat waktu, dan yang terpenting, mereka tidak memiliki kesabaran.
7. Ahli dalam dunia digital: Generasi millennial sangat mampu beradaptasi terhadap kemajuan pelayanan berbasis komputer dan internet karena mereka hidup bersamaan dengan teknologi. Mereka menginginkan kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, dan pengaruh (*power*) yang dihasilkan dengan adanya pelayanan digital.
8. Pemain *game*: Generasi millennial telah menghabiskan ribuan jam untuk bermain permainan berbasis elektronik, komputer, dan video. Mereka suka terhadap interaksi yang cepat, multimedia yang *full motion*, grafis berwarna, kemampuan untuk mencapai *level* yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk berkolaborasi dengan teman dalam sebuah kompetisi.
9. Gaya komunikasi yang berubah-ubah: Generasi millennial memiliki lebih banyak teman dan lebih sering berkomunikasi dengan mereka dengan menggunakan pesan instan (*instant messaging*), pesan teks, dan ponsel.

10. Agnostik terhadap format dan media: Generasi millennial lebih menyukai multimedia yang memiliki *full motion* yang interaktif, gambar berwarna, dan audio meskipun mereka dapat menggunakan media lainnya seperti teks.
11. Kolaborasi: Generasi millennial tahu cara dan waktu yang tepat untuk bekerja dengan orang lain secara lebih efektif.
12. Hidup seimbang: Generasi millennial suka menyeimbangkan waktu bekerja mereka dengan kesehatan dan waktu luang mereka.
13. Tidak banyak membaca: Generasi millennial bukan merupakan pembaca literatur atau koran sebanyak generasi sebelumnya di usia yang sama.

2.3 Product Placement

Product placement, atau yang terkadang disebut *brand replacement*, merupakan pemasangan produk atau simbol merek yang berbayar pada media massa (Karrh, 1998 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). *Product placement* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa tipe dan dapat digunakan pada berbagai media berbentuk audiovisual, seperti yang dikutip oleh Jan dan Martina (2013) dari beberapa literatur (Brennan, 2011; De Gregorio & Sung, 2010; Lehu, 2007; Prikrylová and Jahodová, 2010):

1. Dalam *movie* – James Bond atau E.T.: The Extra-Terrestrial.
2. Dalam program-program televisi – Secret Millionaire, The Friends, American Idol.
3. Dalam novel dan drama – The Da Vinci Code.

4. Dalam lagu – Humble Neighborhoods by Pink.
5. Dalam *videogames* yang bermerek – FIFA, London Taxi

Penggunaan *product placement* pertama kali digunakan pada 1930 di sebuah film Hollywood dan mulai umum digunakan pada *soap opera* di era 1950-an. Penelitian lain (Balasubramanian; 1994) juga memaparkan bahwa *product placement* merupakan pesan berbayar yang berusaha untuk memengaruhi penonton media tanpa adanya kesadaran akan adanya usaha untuk memengaruhi. Dengan kata lain, penggunaan *product placement* merupakan contoh penggunaan *hybrid message*. *Hybrid message* adalah sebuah usaha berbayar untuk memengaruhi konsumen dengan menggunakan komunikasi dengan karakter non-komersial sehingga penonton tidak sadar adanya pesan komersial di media yang mereka lihat dan akan menerima informasi dengan cara berbeda bila dibanding mereka melihat iklan. Penggunaan *hybrid message* pada *product placement* tidak lain dikarenakan penonton pada umumnya lebih mudah menyadari usaha persuasif para pemasar. Dengan adanya *hybrid message* pada *product placement*, maka audiens akan relatif mencerna pesan tersebut dengan lebih tidak defensif daripada usaha persuasif yang eksplisit yang biasa dilakukan para pemasar di iklan pada umumnya (Balasubramanian, 1994).

Sebagai bagian dari *hybrid message*, *product placement* mencerminkan promosi-promosi bentuk lain seperti yang telah dirangkum oleh Balasubramanian (2014) pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1

Susunan Analogis Attitudes pada Advertising dan Product Placement

<i>Advertising</i>	<i>Product Placement</i>
Attitude toward the brand (A_b)	Attitude toward the brand (A_b)
Attitude toward the advertisement (A_{ad})	Attitude toward the product placement (A_{pp})
Attitude toward the advertising	Attitude toward specific movie or TV Program (A_{movie} or $A_{program}$)
Attitude toward spokesperson/endorser (A_{sp})	Attitude toward the actor (A_{actor}), attitude toward the character (A_{char})

Sumber: Balasubramanian *et al.* 2014

Dapat dikatakan bahwa *product placement* yang dilakukan pada media seperti drama Korea memiliki persamaan dengan bentuk iklan (*advertising*) yang berbentuk *audio-visual*. Walaupun iklan dikemas sedemikian rupa agar terlihat menarik, penggunaan *product placement* memiliki nilai hiburan tertentu yang berusaha membuat penonton tidak sadar bahwa sedang diberi pesan persuasif. Walau demikian, ada beberapa perbedaan utama dalam hal susunan pesan antara iklan (*advertisement*) dan *product placement*. Tidak seperti iklan, batas antara konten iklan dan konten program tidak terlalu terpisah di *product placement*. Perbedaan ini juga menunjukkan keunggulan intrinsic *product placement*, yaitu memungkinkan pemasar untuk secara diam-diam mencapai audiens dalam jumlah besar yang lebih tertarik pada konten yang ditunjukkan oleh *product placement* kepada mereka daripada yang dilakukan iklan. (Balasubramanian, 1994)

Product placement merupakan salah satu cara untuk mengintegrasikan produk ke dalam *setting* yang diinginkan melalui acara televisi atau film (O'Guinn *et al.*; 2003) dan salah satu praktik periklanan yang populer digunakan. Film dan produk

sejenis sudah menjadi cara baru memasarkan produk dengan menggunakan *product placement*. *Product placement* sudah hilir mudik dalam setiap *soap opera* di televisi kira-kira pada awal tahun 1930-an. *Produk placement* ada karena ketakutan para pemasar bahwa penonton tidak lagi berkeinginan menonton iklan. Setelah diciptakannya DVR, mudah bagi konsumen untuk melewati iklan, dan pemasar takut bila iklan mereka yang ada dalam DVR tersebut tidak dilihat. Namun berkat adanya *product placement* yang dirangkai ke dalam adegan film (dan produk audiovisual sejenis) atau bahkan alur cerita (*plots*), iklan menjadi hal yang tidak akan bisa terelakkan oleh semua penonton (Blech dan Blech; 2007).

Menurut Hackley dan Tiwsakul (2006), *product placement* merupakan alat ideal untuk menggambarkan kegiatan konsumsi. Artinya, *product placement* dapat menghadirkan kesempatan bagi penonton untuk mengidentifikasi pesan yang disampaikan aktor (dan karakter yang diperankannya) dalam sebuah *setting* (alur cerita, adegan, judul, atau naskah) yang diidentifikasi audiens sebagai film (atau drama) yang mereka sukai. *Product placement* mampu menggambarkan kegiatan konsumsi barang atau merek yang bersangkutan secara natural seolah-olah kegiatan konsumsi tersebut merupakan bagian kehidupannya sehari-hari. Penonton dapat mengidentifikasi gambaran informasi tersebut dengan sekaligus menyerap informasi mengenai merek yang ditampilkan.

Ada banyak studi sebelumnya yang telah mempelajari *product placement* dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengannya seperti jumlah informasi *product placement* (*product information in placement*) yang mampu memengaruhi *placement recall* (Kong dan Hung, 2012), dan literatur lain (Dens *et al.*, 2012) yang

menyatakan bahwa lokasi penempatan produk dalam rangkaian film berkaitan dengan efektivitas *product placement*. Menurut Balasubramanian *et al.* (2014), ada banyak variabel yang memiliki potensi untuk memengaruhi keefektifan *product placement*, beberapa di antaranya mungkin juga memengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*). Para peneliti tersebut mengelompokkan variabel tersebut sebagai (1) variabel yang berkaitan dengan stimulus (mencolok atau tidak, pengulangan, letak, dan lain-lain); dan (2) variabel yang berkaitan dengan perbedaan individual (sikap terhadap praktik *product placement*; segmen penempatan secara spesifik; media penempatan produk, seperti *movie* dan TV *show*; persepsi kecocokan produk dengan aktor dan karakter yang diperankan oleh aktor).

Sulit untuk meneliti semua variabel tersebut dalam satu penelitian. Oleh karena itu penelitian ini lebih mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Balasubramanian *et al.* (2014) dengan berfokus pada sikap-sikap konsumen dalam mencerna informasi sekaligus mengidentifikasi hubungan dalam susunan-susunan sikap yang kurang/lebih relatif penting daripada susunan-susunan lainnya.

2.4 Variabel Independen (Attitudinal Measures)

Ukuran sikap (*attitudinal measures*) konsumen menunjukkan respon kognitif konsumen terhadap pesan, termasuk tingkat ikatan dan keterlibatan mereka terhadap pesan yang diuji. Ukuran ini digunakan salah satunya untuk mengetahui tingkat ketertarikan (*interest*) konsumen terhadap pesan yang mereka terima selama sebuah program atau iklan yang mereka tonton (Schiffman dan Kanuk, 2010). Ada

beberapa sikap yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada penelitian yang dilakukan Balasubramanian (2014) sebelumnya.

2.4.1 Attitude Toward Actor (A_{actor})

Aktor (*actor*) merupakan selebriti yang menampilkan produk atau jasa sebagai bagian dari karakter sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dengan demikian, aktor berbeda dengan seorang *endorser*, pemberi testimoni, atau pun *spokesperson*. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2
Perbandingan Jenis-Jenis Selebriti

Jenis Selebriti	Pengertian
Testimonial	Berdasar pada penggunaan produk secara pribadi, selebriti mencoba kualitas produk atau jasa
Endorsemen	Selebriti menggunakan nama mereka dan muncul di iklan daripada menunjukkan produk atau jasa yang bersangkutan secara dominan.
Aktor	Selebriti menunjukkan produk atau jasa sebagai bagian dari karakter iklan yang bersangkutan
<i>Spokesperson</i>	Selebriti menampilkan kembali merek atau perusahaan

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010)

Dari perbandingan jenis-jenis selebriti tersebut dapat disimpulkan bahwa aktor merupakan selebriti yang terlibat dalam peran sebuah drama Korea, yang sekaligus dijadikan sponsor sebagai seorang karakter hadir untuk mengiklankan produk mereka, dan hal tersebut dilakukan sebagai bagian dalam drama Korea. Drama Korea melibatkan aktor dan aktris pemeran yang merupakan *public figure* yang sebelumnya dan sudah dikenal masyarakat luas. Aktor dan aktris pemeran sebuah drama, terutama tokoh utama, diseleksi terlebih dahulu oleh

pihak produser drama sehingga benar-benar didapatkan aktor dan aktris yang mampu menggambarkan karakter yang ada dalam naskah drama yang ada. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa aktor yang ada dalam drama berkaitan erat dengan karakter yang diperankannya.

Dalam pemasaran sendiri, *public figure* atau selebriti biasa digunakan para pemasar sebagai *spokesperson* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui *testimonial*, *endorsement*, atau sebagai aktor dalam iklan (Schiffman dan Kanuk, 2010: 309). Oleh karena itu, A_{aktor} dapat dikatakan memiliki konteks yang mirip dengan sikap terhadap *spokesperson* (*attitude toward the spokesperson*) yang ada dalam konteks periklanan (Balasubramanian *et al.*; 2014). Dengan menggunakan drama Korea sebagai media untuk melaksanakan *product placement*, produk beserta informasi dan testimonialnya dapat ditunjukkan di layar dan alur cerita drama melalui interaksi aktor dengan produk atau merek yang disematkan sedemikian mungkin agar terlihat natural.

Peran aktor dalam memperkenalkan produk menentukan kesuksesan *product placement*. Identifikasi merek (*brand identification*) dan keterikatan dengan merek (*brand engagement*) berkaitan dengan konsep psikologis lain yang salah satunya adalah perilaku imitatif (*imitative behavior*).

Teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) juga mengusulkan bahwa perilaku identifikasi merek yang dilakukan oleh aktor dan/atau karakter yang diperankannya dalam penempatan di film atau *movie* dapat mendorong keinginan penonton untuk mengimitasi mereka. Teori pembelajaran sosial

mengungkapkan bahwa sikap seseorang bisa jadi merupakan hasil dari respon langsung manusia terhadap suatu hal. Secara virtual, seluruh fenomena belajar yang merupakan hasil dari pengalaman langsung dapat terjadi karena adanya observasi terhadap perilaku orang lain (Bandura, 1977 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014).

Product placement bisa mengubah pengalaman konsumsi penonton menjadi setingkat dengan pengalaman konsumsi barang yang sama, yang digambarkan sedang dikonsumsi oleh aktor selebriti sehingga seolah-olah mereka sudah merasakan aktivitas konsumsi barang yang sama (Russel, 1998 dalam Balasubramanian, 2014). Hal tersebut ditambah dengan fakta bahwa dalam media yang ditonton konsumen (drama, film, atau *movie*), produk diatur sedemikian rupa sehingga konsumen akan melihat penggunaan produk dalam kondisi maksimal. Dengan demikian, penonton akan meneruskan pengalaman konsumsi yang menyenangkan seperti yang ditampilkan dalam drama hingga ketika mereka melakukan kegiatan konsumsi produk yang sama dalam kehidupan sehari-hari.

Aktor yang digunakan untuk penelitian ini adalah Gong Yoo yang merupakan aktor pemeran karakter utama Kim Shin atau Goblin dalam drama “Goblin”. Hal tersebut didasarkan pada penemuan Kong dan Hung (2012) bahwa penonton menunjukkan tingkat *involvement* yang lebih tinggi terhadap karakter utama daripada terhadap karakter pembantu. Gong Yoo merupakan aktor kelahiran 10 Juli 1979 (37 tahun). Dia telah memainkan perannya dengan baik sejak kemunculannya di serial televisi berjudul *School 4* di tahun 2001. Di

tahun 2002 dia tampil sebagai Park Chan-Ho di TV Show bernama *Whenever the Hearts Beats*. Setelahnya, Goong Yoo rutin tampil baik di TV Show maupun drama yang ada di Korea Selatan dan karirnya memuncak usai membintangi film *blockbuster* Korea Selatan dalam *Train to Busan* di tahun 2016 dan dilanjutkan memerankan Kim Shin atau Goblin dalam drama *Goblin: The Lonely and Great God* yang menjadi drama terkenal di tahun 2016 hingga awal 2017. Dia mampu menjaga *image* dirinya sebagai artis yang rendah hati (*low profile*). Dia belum menikah hingga sekarang, dan tentu tidak pernah menjalani proses perceraian. Berdasarkan berita-berita yang tersebar, besar kemungkinan Goong Yoo masih belum memiliki kekasih ataupun anak (ArticleBio, 2015).

Image positifnya pun semakin tinggi ketika dirinya aktif sebagai *ambassador* hak anak milik UNICEF Korea, dan pada perayaan 25 tahun *UN Children's Right Agreement*, dia mengunjungi Kambodia dan tinggal di sana selama kurang lebih satu minggu. Ketenarannya dan *image*-nya yang baik ini membuat Gong Yoo ditawarkan menjadi *brand ambassador* dari 50 merek saat episode perdana *Goblin*. Angka tersebut naik dan tembus hampir 65 merek ketika episode ke-dua tayang. Gong Yoo memang sudah menjadi model iklan untuk beberapa merek terkenal seperti kopi, pakaian, kosmetik, dan mobil (Srikhandi, 2016).

2.4.2 Fit Between Actor and Brand (Fit_{actor-b})

Kesesuaian antara aktor dan merek merupakan sebuah hasil evaluatif penonton yang merasan ada kecocokan yang terjadi antara *image* yang dimiliki

aktor dengan merek yang ditampilkan bersama dengan aktor tersebut. Kesesuaian antara aktor dengan merek ini adalah salah satu susunan dari tiga susunan “*fit*” yang dikemukakan Russel dan Stern (2006) dalam Balasubramanian *et al.* (2014). Secara konseptual, susunan “*fit*” ini memiliki persamaan dengan hubungan yang ada dalam konteks *product placement* yang ada pada drama Korea.

Kamins (1990) dalam Balasubramanian *et al.* (2014) mengatakan bahwa iklan yang melibatkan produk yang berkaitan dengan daya tarik (*attractiveness*), yang dilakukan oleh selebriti yang menarik secara fisik akan menghasilkan kredibilitas dan sikap positif terhadap iklan tersebut, bila dibandingkan dengan iklan yang menggunakan selebriti yang tidak menarik secara fisik. Sebaliknya, untuk produk yang tidak berkaitan dengan kecantikan, rupa atau fisik selebriti tidak berpengaruh terhadap sikap penonton kepada iklan tersebut. Hal tersebut berarti bahwa ada kecocokan antara produk dan *endorser* yang dapat memengaruhi sikap penonton terhadap iklan yang mereka tonton.

2.4.3 Attitude Toward Character (A_{char})

Russel dan Stern (2006), seperti yang dikutip oleh Balasubramanian (2014), menggunakan teori parasosial (*parasocial theory*) untuk menjabarkan sikap dan ketertarikan yang dibangun penonton terhadap karakter. Teori parasosial merupakan teori psikologis yang menjelaskan adanya ketertarikan seseorang pada orang lain, namun orang yang disukai tersebut sama sekali tidak mengetahui keberadaannya. Rasa ketertarikan ini dapat timbul melalui media

ataupun secara langsung (*face to face*) (Bennett *et al.*, 2014). Ketika menonton satu episode, penonton akan menumbuhkan sikap tertentu secara menyeluruh pada karakter. Setelah menonton beberapa episode, sikap penonton akan menjadi jauh lebih aktif terhadap karakter yang hidupnya seakan mereka ikuti dan pada akhirnya berubah menjadi anggapan bahwa karakter itu seakan nyata (secara parasosial). Dalam jangka panjang, proses ini akan berujung pada bertumbuhnya sikap penonton terhadap karakter berupa perasaan semakin kenal, semakin memiliki perasaan yang erat dengan karakter, dan merasa terlibat dalam beberapa kisah hidup karakter tersebut (Maccoby dan Wilson, 1957 dalam Russel dan Stern 2006). Hal ini mendukung pernyataan sebelumnya yang menyatakan bahwa A_{char} bersama A_{actor} dapat memengaruhi keinginan penonton untuk mengimitasi, termasuk mengimitasi barang-barang atau gaya hidup yang digunakan karakter ketika ada dalam cerita yang mereka tonton.

Karakter dalam drama terdiri dari satu (atau terkadang dua) karakter utama dan beberapa karakter pembantu. Karakter utama merupakan karakter yang menjadi pusat cerita, sedangkan karakter pembantu merupakan karakter yang hanya dimunculkan beberapa kali dalam adegan drama. Dalam drama Korea *Goblin*, terdapat beberapa karakter penting dalam cerita, namun hanya dua karakter utama yang menjadi pusat cerita, yaitu *Goblin* dan *Ji Eun Tak*, kekasih *Goblin*. Karakter yang digunakan dalam penelitian ini, *Goblin*, merupakan karakter yang diperankan oleh *Gong Yoo*. Karakter ini diceritakan sudah hidup ratusan tahun sebagai dewa sehingga diperankan dengan sifat yang bijaksana.

Dalam penelitiannya pada acara komedi (*sitcom*), Russell dan Stern (2006) dalam Balasubramanian *et al.*, (2014) menyatakan bahwa karakter mampu memengaruhi sikap penontonnya terhadap produk yang berasosiasi dengannya selama cerita. Peneliti menganggap bahwa hal tersebut memiliki persamaan konseptual dengan sikap penonton terhadap karakter yang terdapat pada drama Korea.

Karakter juga dapat menentukan tingkat *involvement* penonton. Penelitian terdahulu (Kong & Hung; 2012), melalui studi eksperimental mereka terhadap mahasiswa, telah membuktikan bahwa penonton menunjukkan tingkat *involvement* yang lebih tinggi terhadap karakter utama daripada para karakter pembantu (*supporting character*). Tingkat *placement recall* yang terjadi ketika produk berinteraksi dengan karakter utama pun lebih tinggi daripada ketika berinteraksi dengan karakter pembantu.

Karakter dalam drama Korea berjudul *Goblin* yang digunakan penelitian tidak lain adalah tokoh utama yang diperankan oleh Gong Yoo, yaitu Kim Shin atau sang *Goblin*. Berdasarkan pengamatan langsung dari penulis, Kim Shin merupakan karakter yang berperawakan tampan dan berkepribadian dewasa. Karena merupakan salah satu dewa, Kim Shin digambarkan sebagai seseorang yang sempurna, bijaksana, memiliki banyak uang, dan tinggal di tempat yang mewah. Di lain sisi, dia memiliki kepribadian yang welas asih dan baik terhadap manusia yang mengabdikan sebagai pengikut setianya selama beberapa generasi. Namun, dia juga memiliki sisi jenaka terutama ketika beberapa kali dirinya ditampilkan berinteraksi dengan tokoh *Grim Reaper*.

2.4.4 Attitude Toward the Product Placement (A_{pp})

Seperti yang sudah dibahas pada subbab (2.3), *product placement* merupakan pemasangan produk atau simbol merek yang berbayar pada media massa (Karrh, 1998 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *product placement* merupakan suatu sikap evaluatif penonton yang terwujud terhadap *product placement* dalam drama. Balasubramanian *et al.* (2014) menyebutkan beberapa sikap yang mampu memengaruhi sikap terhadap *product placement*, yaitu sikap terhadap film, sikap terhadap karakter, kesesuaian antara aktor dan merek, dan – meskipun secara tidak langsung – melalui sikap terhadap aktor. Di lain sisi, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsai *et al.* (2007) pada sebuah film menemukan hasil yang menyatakan bahwa aktor tidak akan efektif memengaruhi sikap terhadap *product placement* bila aktor tidak merekomendasikan hal-hal positif produk secara kuat.

Mengingat bahwa *product placement* dapat mencerminkan jenis promosi lainnya seperti iklan (*advertising*), maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) memiliki persamaan konseptual dengan sikap terhadap iklan (A_{ad}), namun demikian, *product placement* kurang memiliki batas segmen seperti yang dimiliki oleh iklan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tayangan drama Korea yang meletakkan merek pada beberapa alur ceritanya untuk mengukur A_{pp} .

Produk placement yang digunakan harus merupakan produk yang menurut peneliti memiliki intensitas muncul di adegan (*scene*) yang paling sering dan

memiliki interaksi paling sering dengan Kim Shin dalam cerita drama. Produk yang akan diteliti adalah ponsel pintar (*smartphone*) dengan merek Samsung S7.

2.4.5 Attitude Toward the Korean Drama ($A_{\text{k drama}}$)

Sikap terhadap drama Korea merupakan suatu sikap evaluatif penonton yang terwujud terhadap drama Korea yang mereka tonton secara keseluruhan. Ada beberapa hal yang menentukan $A_{\text{k drama}}$. Salah satunya seperti yang Desai dan Basuroy (2005) temukan: hasil yang konsisten dalam dua waktu yang berbeda mengenai performa *movie* berkaitan dengan (salah satunya) “*star power*”. Pada jenis *movie* yang memiliki *genre* yang tidak familiar, “*star power*” memiliki pengaruh yang besar pada performa (penjualan) *movie* di pasar.

Drama Korea, sama seperti *movie* pada umumnya, melibatkan banyak *talent* seperti aktor, sutradara, dan produser. Berdasarkan pemikiran Balasubramanian *et al.* (2014), jika aktor, sutradara, atau penulis naskah dapat dianggap sebagai sebuah merek, maka wajar bila *movie* juga digambarkan sebagai sebuah merek. Hal ini dapat dibuktikan dari niat para sponsor untuk berinvestasi pada jenis *movie* atau drama yang berbeda. Semakin populer sebuah drama, pada umumnya jumlah sponsor yang ingin meletakkan produk mereka dalam drama semakin banyak.

2.4.6 Attitude Toward the Brand (A_b)

A_b adalah hasil evaluatif yang menunjukkan kecenderungan sikap individu terhadap merek. Sikap ini menjadi hal yang penting karena dapat digunakan oleh

penelitian-penelitian lainnya sebagai penentu keinginan membeli (*purchase intention*) atau perilaku pembelian (*purchase behavior*) (Balasubramanian *et al.*; 2014). Dalam penelitian sebelumnya, Balasubramanian *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa variabel yang memengaruhi A_b secara tidak langsung, yaitu sikap terhadap aktor, kesesuaian antara aktor dan merek, sikap terhadap karakter, sikap terhadap film, dan sikap terhadap *product placement* sebagai mediasinya.

Penelitian sebelumnya (Dens *et al.*, 2012) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat diwujudkan oleh penonton dalam rupa *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek setelah mereka melihatnya dalam media tertentu. Lebih jauh lagi, *brand recall* ini dapat juga dipengaruhi pada mencolok atau tidaknya penempatan yang dilakukan, sesuai atau tidaknya penempatan dengan alur cerita, dan *brand recognition*, yaitu kondisi bila penonton sudah mengenal merek sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Till dan Busler (2000) juga menambahkan bahwa sikap terhadap merek yang diinginkan para pemasar dapat lebih muncul secara positif ketika merek berasosiasi dengan endorser yang memiliki daya tarik. Sikap terhadap merek ini pada akhirnya berlanjut pada keinginan penonton untuk melakukan pembelian terhadap merek yang mereka lihat tersebut.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dapat dijadikan acuan berpikir yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian harus berasal dari jurnal yang telah

peer reviewed. Berikut ini adalah daftar jurnal yang digunakan penulis dalam penelitian.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<p><i>Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placements</i> Siva K. Balasubramanian, Hemant Patwardhan, Deepa Pillai, Kesha K. Coker <i>Journal of Product & Brand Management</i> 23/7 (2014) 516-531 ©Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPB-04-2014-0552]</p>	<p>Variabel Independen dan Mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Attitude toward the actor (A_{actor}); Attitude toward the movie (A_{movie}); Attitude toward the character (A_{char}); Attitude toward the product placement (A_{pp}); Fit between actor and brand ($Fit_{actor-b}$); Fit between character and brand (Fit_{char-b}); 	<p>Sampel: Menggunakan <i>convenient sample</i> dari mahasiswa aktif pada universitas besar, rentang usia 18-34 tahun.</p> <p>Prosedur: Menggunakan <i>initial screening</i> dan menemukan 615 responden yang memenuhi. Responden menjawab pertanyaan tentang <i>movie</i> terakhir yang mereka tonton 4 hari sebelumnya.</p> <p>Pengukuran: Reabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Attitude toward the product placement (A_{pp})</i> berkaitan secara signifikan terhadap <i>attitude toward the brand (A_b)</i>. Lebih dari setengah A_{pp} dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pendahulunya yaitu <i>attitude toward the movie (A_{movie})</i> dan <i>attitude toward the character (A_{char})</i>, sama baiknya dengan <i>fit between the actor and the brand ($Fit_{actor-b}$)</i>, serta dapat dijelaskan secara tidak langsung oleh <i>attitude toward the actor (A_{actor})</i>

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		<p>7. Fit between movie and brand (Fit_{movie-b});</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>8. Attitude toward the brand (A_b).</p>		
2	<p><i>Product Placement in Television Drama: Do Information Overload and Character Attribute Matter?</i></p> <p>Fanny Kong and Kineta Hung</p> <p><i>International Journal of Trade, Economics, and Finance</i> Vol. 3, No. 2, April 2012 Pg. 96-102</p>	<p>H1-H4</p> <p>Variabel Independen</p> <p>1. Information-overload or non-information-overload placement</p> <p>Variabel Moderator</p> <p>2. Involvement with TV drama character</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>3. Attitude towards the placed product</p>	<p>Menggunakan dua studi eksperimental:</p> <p>1. Eksperimen I</p> <p>a. Desain: eksperimen 2×2</p> <p>b. Instrumen: drama TV dengan <i>product placement</i> yang ditayangkan dua tahun terakhir</p> <p>c. Pretest: 3 kali</p> <p>d. Subjek: 100 mahasiswa</p> <p>e. Measures: <i>Likert scale</i></p>	<p>1. Karakter utama secara signifikan lebih diinginkan daripada karakter pendukung</p> <p>2. Penonton juga menunjukkan tingkat <i>involvement</i> yang lebih tinggi terhadap karakter utama daripada terhadap karakter pembantu</p> <p>3. Tingkat <i>placement recall</i> lebih tinggi ketika <i>product placement</i> berinteraksi dengan karakter utama dibandingkan dengan karakter pembantu.</p>

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		<p>H5a-H5b Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> Placement associated <p>Variabel Dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> Placement recall Attitudes towards the placed product 	<ol style="list-style-type: none"> Eksperimen II <ol style="list-style-type: none"> Desain: dua kondisi – subjek menonton drama dengan PPL pada tokoh utama dan dengan PPL pada tokoh sampingan Instrumen: memilih dua PPL Subjek: 60 mahasiswa dari 2 kelas yang dipertontonkan drama clip yang berbeda. 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah informasi pada <i>product placement</i> memengaruhi <i>placement recall</i>. Informasi yang berlebihan (<i>placement overload</i>) lebih mudah diingat kembali (<i>recall</i>) oleh penonton karena lebih atraktif dan karenanya menarik perhatian penonton ketika menonton drama. Namun demikian, peningkatan <i>placement recall</i> tidak menjamin peningkatan pada <i>brand attitude</i>.
3	<p><i>Do You Like What You Recognize?</i></p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> Prominence Plot connection 	<p>Study design:</p>	<ol style="list-style-type: none"> Merek yang ditempatkan secara mencolok dalam <i>movie</i> dan disesuaikan dengan alur cerita (<i>plot connection</i>) lebih mungkin untuk

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
	<p><i>The Effect of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition</i></p> <p>Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker, Marijke Wouters, Nathalia Purnawirawan</p> <p>Journal of Advertising</p> <p>vol. 41, no. 3 (Fall 2012), pp 35-53.</p> <p>©2013 American Academy of Advertising</p> <p>ISSN 0091-3367(print) / ISSN 1557-7805 (online)</p>	<p>Variabel Mediator</p> <p>3. Brand recognition</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>4. Brand Attitude</p>	<p>Merancang 2 (prominence: subtle, prominent) × 2 (plot connection: weak, strong) desain <i>full-factorial</i>.</p> <p>Data Collection:</p> <p>Melalui kuesioner yang disebar menggunakan <i>e-mail</i> dan juga menggunakan survey online dengan <i>control group</i> individual yang tidak menonton movie untuk mengukur <i>attitude</i> terhadap merek yang dipilih, yang tidak ditunjukkan pada kedua movie yang diujikan.</p>	<p>diingat kembali oleh penonton pasca menonton dan keduanya saling menguatkan.</p> <p>2. Mencolok atau tidaknya <i>product placement</i> memiliki dampak negatif yang konsisten pada <i>brand attitude</i>, sedangkan <i>plot connection</i> bukan merupakan faktor yang cukup kuat untuk menimbulkan perubahan yang secara marginal cukup signifikan terhadap <i>attitude</i> yang positif.</p> <p>3. <i>Product placement</i> yang mencolok dianggap kurang relistis dan lebih mengganggu.</p> <p>4. <i>Brand recognition</i> memediasi secara kompetitif efek dari <i>prominence</i> pada <i>brand attitude</i>.</p>

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
	DOI: 10.2753/JOA0091-3367410303			
4	<p><i>The Effect of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions</i></p> <p>Ming-tiem Tsai, Wen-ko Liang, Mei-Ling Liu.</p> <p><i>Interational Journal of Management</i> March 2007; 24, 1; ABI/INFORM Collection Pg. 3-14</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Consumer Attitude <ol style="list-style-type: none"> a. The attitude toward the movie b. The attitude toward actor c. The attitude toward product placement <p>Variabel Mediator</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Lifestyle (M) <p>Variabel Dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Advertising Effect <ol style="list-style-type: none"> a. Recall rate 	<p>Dilakukan di Theater Nan-Tai, Tainan, Taiwan dengan menggunakan <i>convenience sampling</i> di antara orang-orang yang baru saja menonton <i>movie</i> berjudul <i>Extra Terrestrial</i> (ET). Setiap orang diberi beragam pertanyaan melalui kuesioner. Pengumpulan data selama 2 akhir pekan dan terkumpul 100 subjek.</p> <p>Alat analisis: Factor analysis, item-to-total Correlation Analysis, Internal Consistency Analysis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi tingkat <i>awareness</i>, semakin tinggi tingkat <i>recall</i>, semakin positif sikap (<i>attitude</i>) penonton, dan semakin besar tingkat keinginan untuk membeli produk. 2. Tidak ada keterkaitan antara <i>movie</i> dan produk yang diiklankan. 3. Terlepas dari tingkat <i>product awareness</i>, sikap konsumen kepada aktor tidak memengaruhi efektivitas dari iklan bentuk <i>product placement</i> yang ada dalam <i>movie</i>, yang kemungkinan dikarenakan aktor pada <i>movie</i> yang diteliti tidak merekomendasikan hal-hal positif dari produk yang ditempatkan secara kuat.

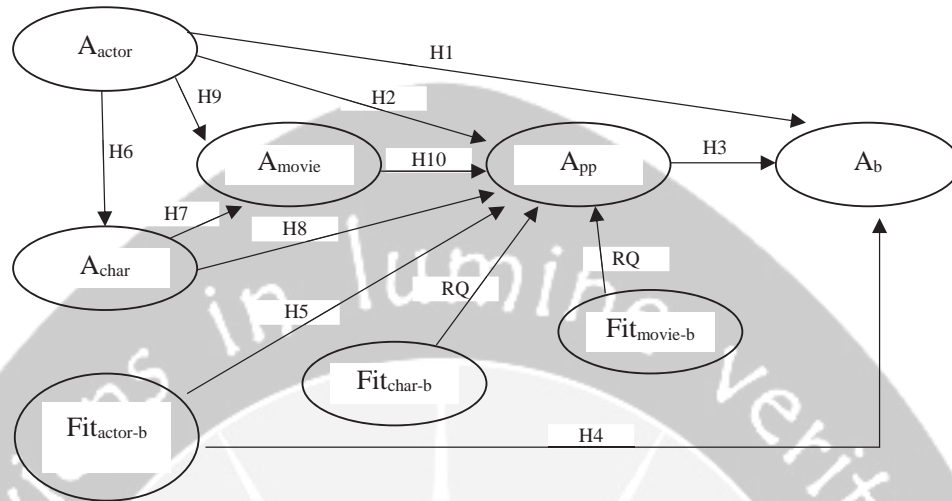
No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
		b. Attitude toward the product or brand c. Intention of buying	Analysis of Variance, Duncan Multiple T-comparisons, Cluster Analysis, dan Multiple Regression Analysis	4. Semakin sering produk diiklankan melalui <i>movie</i> , maka iklan seperti itu akan semakin efektif, bahkan memungkinkan konsumen atau penggemar <i>movie</i> membeli produk yang diiklankan.
5	<i>The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs</i> Brian D. Till Michael Busler <i>Journal of Advertising</i>	Variabel Independen 1. Physical Attractiveness Variabel Dependen 2. Brand Attitude 3. Purchase Intention	Prosedur: Responden merupakan mahasiswa <i>undergraduate</i> dan data dilakukan selama kelas. Peneliti membagikan empat tipe materi secara acak. Alat Ukur: Responden mengevaluasi merek (pena atau parfum) menggunakan <i>3 nine-point semantic differential</i>	1. Sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>) yang diinginkan lebih dimunculkan dari endorser yang berdaya tarik (<i>attractive</i>). 2. Keinginan membeli (<i>purchase intention</i>) yang diinginkan lebih dimunculkan dari endorser yang berdaya tarik (<i>attractive</i>)

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
	Fall 2000; 29, 3; Proquest Pg. 1		scales (sangat suka, suka, dan positif). Keinginan pembelian juga diukur menggunakan skala yang yang sama (tidak mungkin/mungkin, tidak akan/pasti akan, mustahil/mungkin)	

2.6 Justifikasi

Balasubramanian *et al.*, (2014) melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, namun dilakukan secara eksperimen terhadap penonton film (*movie*). Mereka telah mengidentifikasi beberapa variabel yang secara potensial memengaruhi *attitude towards product placement* (A_{pp}) yang pada akhirnya juga berpengaruh pada *attitude towards brand* (A_b). dalam penelitian tersebut mereka mengajukan pemikiran bahwa A_b yang dimiliki penonton dipengaruhi oleh empat dimensi sikap, yaitu *attitude toward the actor* (A_{actor}), *attitude toward the character* (A_{char}), *attitude toward the movie* (A_{movie}), dan *attitude toward the product placement* (A_{pp}), serta tiga dimensi “*fit*” yang masing-masing menunjukkan tingkat kesesuaian di antara merek dengan aktor (*fit between actor and brand* atau $Fit_{actor-b}$), karakter (*fit between character and brand* atau Fit_{char-b}), dan film (*fit between movie and brand* atau $Fit_{movie-b}$). Model yang diajukan Balasubramanian *et al.* (2014) dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Hasil penelitian mereka menarik beberapa kesimpulan analisis mediasi yang menyatakan bahwa A_{pp} memediasi pengaruh A_{actor} pada A_b , A_{char} memediasi pengaruh A_{actor} pada A_{pp} , A_{movie} memediasi pengaruh A_{actor} pada A_{pp} , A_{movie} memediasi pengaruh A_{char} pada A_{pp} , dan A_{pp} memediasi pengaruh $Fit_{actor-b}$ pada A_b . penelitian tersebut juga menemukan bahwa A_{pp} mampu memediasi secara penuh (*indirect only*) yang dapat dilihat dari tidak signifikannya hubungan langsung (*direct effect*) antara A_{actor} dan A_b serta antara $Fit_{actor-b}$ dan A_b dalam hubungan mediasi tersebut.



Gambar 2.1

Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis Penelitian Terdahulu

(Sumber: Balasubramanian *et al.*, 2014: 519)

Hasil penelitian Balasubramanian *et al.* (2014) ini membuktikan bahwa terdapat mediasi penuh yang terjadi pada variabel A_{pp} yang mampu memengaruhi dua pengaruh, yaitu pengaruh A_{actor} pada A_b dan pengaruh $Fit_{actor-b}$ pada A_b . Oleh karena itu penelitian ini juga akan menguji A_{pp} sebagai mediasi pada pengaruh A_{actor} pada A_b dan pengaruh $Fit_{actor-b}$ pada A_b yang muncul pada drama Korea yang telah ditunjuk.

2.7 Hipotesis

Sebuah drama Korea melibatkan banyak sekali komponen yang mampu memengaruhi keberhasilannya hingga mampu diterima masyarakat yang biasa diukur dengan menggunakan *rating* penonton. Sebagai salah satu bagian dari

drama, keberhasilan *product placement* dalam menyampaikan pesan implisit (maupun eksplisit) pun tidak lepas dari komponen-komponen tersebut.

Beberapa literatur telah mengungkapkan pengaruh komponen-komponen dalam sebuah *movie* yang memengaruhi audiensnya. Selebriti yang secara fisik memiliki daya tarik (*physical attractiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* dan keinginan membeli (*purchase intention*) bila dibandingkan selebriti yang tidak memiliki daya tarik (Till dan Busler; 2000). Selain itu, rasa empati dan kenalnya masyarakat dengan aktor akan menghasilkan dasar kuat bahwa audiens akan lebih mudah terpengaruh oleh aktor tersebut.

Penelitian Balasubramanian et al. (2014) menyatakan bahwa hubungan antara A_{actor} dan A_b terjadi secara tidak langsung, yaitu dengan melalui A_{char} dan A_{pp} sebagai mediasi. Namun demikian banyak penelitian lain yang menyatakan bahwa A_{actor} secara individual memiliki kemampuan untuk memengaruhi A_b . Sudah menjadi hal yang umum bahwa selebriti mampu memengaruhi *brand attitude* penonton di dalam iklan (Kaikati, 1987 dalam Balasubramanian et al., 2014), namun pengaruh yang sama, yang diberikan oleh aktor lebih kuat ketika berada pada *product placement*. Oleh karena itu, ketika merek muncul bersamaan dengan aktor pada penataan *product placement*, sikap penonton terhadap aktor akan mampu memengaruhi sikap mereka baik terhadap merek maupun terhadap segmen *product placement* itu sendiri.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan, penelitian ini mengajukan:

H1. Sikap terhadap aktor (*attitude toward the actor*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

H2. Sikap terhadap aktor (*attitude toward the actor*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Kesesuaian antara aktor dan merek juga dapat memengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* (Balasubramanian *et al.*, 2014). Artinya, penonton akan cenderung menilai cocok atau tidaknya merek yang muncul dengan *image* yang dimiliki aktor yang berasosiasi dengan merek tersebut. Peningkatan kesesuaian antara produk dan selebriti juga dilaporkan mampu memacu tingkat kepercayaan dan sikap pada merek yang lebih diinginkan (Kamins dan Gupta, 1994 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). Dalam tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek, penonton akan mudah menilai hubungan yang dimiliki antara “aktor berdaya tarik” dan “produk yang mampu meningkatkan daya tarik seseorang” (Till dan Busler, 2000). Ketika kedua hal tersebut cocok, maka sikap yang ditunjukkan akan sesuai dengan harapan. Penonton akan menganggap bahwa daya tarik aktor yang mereka rasakan merupakan hasil kecocokannya dengan merek yang digunakan aktor tersebut.

Ada tiga komponen “*fit*” yang diajukan oleh Balasubramanian *et al.* (2014) dalam membentuk sikap terhadap *product placement*, yaitu kesesuaian aktor dan merek ($Fit_{actor-b}$), kesesuaian karakter dan merek (Fit_{char-b}), dan kesesuaian film dan merek ($Fit_{movie-b}$), namun hasil uji menyatakan bahwa Fit_{char-b} dan $Fit_{movie-b}$ tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement*. Di lain sisi, kegiatan endorser dari produk (terutama yang berkaitan dengan daya tarik seseorang) dengan menggunakan selebriti yang menarik secara fisik dapat menghasilkan kredibilitas

dan sikap terhadap iklan bila dibandingkan dengan menggunakan selebriti yang tidak menarik. (Kamins, 1990 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). Literatur lainnya juga menyatakan bahwa kesesuaian selebriti endorser dan produk (*brand image*) merupakan kunci utama efektivitas *endorsement* yang dilakukan selebriti (Dom *et al.*, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini selanjutnya adalah:

H3. Kesesuaian antara aktor dan merek (*fit between actor and brand*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

H4. Kesesuaian antara aktor dan merek (*fit between actor and brand*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Kembali pada teori *attachment* yang mengungkapkan bahwa *product placement* pada film dan drama pada nyatanya mampu memengaruhi efek penyampaian dari merek seseorang (*human brand*) seperti aktor maupun karakter yang diperankannya kepada produk yang ditampilkan. Penempatan (*placement*) yang dilakukan pada drama Korea pun berusaha untuk menempatkan dan mendeskripsikan produk se-positif mungkin. Oleh karena itu sesuai dengan teori pembelajaran (*learning theory*) dapat disimpulkan bahwa aktor ataupun karakter yang diperankan mampu menggambarkan perilaku konsumsi yang menarik sehingga dapat dipelajari dan ditiru oleh penonton.

Karakter mampu menarik perhatian penonton karena perannya dalam cerita. Selain itu, karakter dalam drama diperankan oleh aktor yang kemungkinan sudah mereka kenal sebelumnya. Hal ini dibuktikan oleh Balasubramanian *et al.*, (2014) yang membuktikan bahwa sikap penonton terhadap karakter dominan dipengaruhi oleh sikap penonton terhadap aktor. Kong dan Hung (2012) pun telah membuktikan bahwa karakter utama yang disukai dan berasosiasi dengan produk akan memberikan efek positif terhadap kemungkinan diingatnya kembali (*brand recall*) produk oleh penonton.

Untuk itu penelitian ini mengajukan:

H5. Sikap terhadap karakter (*attitude toward the character*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu bentuk media yang digunakan untuk melakukan *product placement* yaitu berupa drama Korea yang beberapa waktu belakangan ini menarik pembahasan secara *online* mengenai banyaknya *product placement* pada alur ceritanya. Penelitian ini pun tidak membahas pada sikap secara global pada segala jenis drama Korea, melainkan fokus pada salah satu drama Korea baru yang memiliki beberapa *product placement* pada alur ceritanya. Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima dan dipahami penonton, *product placement* dapat memainkan peran pentingnya melalui film, dibandingkan medianya seperti program TV, cetak, maupun *video game*. *Product placement* yang dilakukan pada film terbukti mampu

memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand recall* bila dibandingkan media-media lainnya (Guennemann & Cho; 2014).

Ada dua penelitian dengan hasil berbeda mengenai hubungan antara sikap terhadap film dan sikap terhadap *product placement*. Hasil penelitian Balasubramanian *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa sikap penonton terhadap film mampu memengaruhi sikap penonton terhadap *product placement*. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan Dens *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa rasa suka penonton terhadap film tidak mampu memengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* secara signifikan. Namun demikian, disamping mempertimbangkan kedua hasil penelitian sebelumnya tersebut, peneliti mempertimbangkan aspek *Hallyu Wave* yang sedang dirasakan di Indonesia saat ini seperti yang sudah dijabarkan pada bab pendahuluan. Penonton drama Korea yang pada umumnya memang menyukai budaya Korea Selatan sebelumnya mungkin akan memiliki sikap yang cenderung mampu memengaruhi penilaian mereka terhadap komponen-komponen yang ada di dalam drama Korea yang mereka tonton, salah satunya adalah *product placement*.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengajukan:

H6. Sikap terhadap drama Korea (*attitude toward the Korean drama*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Pada akhirnya, *product placement* merupakan alat pemasaran ideal yang mampu memberi sinyal bahwa merek yang ditampilkan telah memberi kepuasan

melalui asosiasinya dengan cerita, karakter, dan aktor. Terlebih, dalam dunia pemasaran hiburan (*entertainment marketing*), konsumen tertarik pada sebuah merek bukan karena sesuatu yang dibuat-buat pada iklan, namun lebih pada konteks saran yang kuat dan ditata dalam sebuah sajian *entertainment* (Hackley & Tiwsakul; 2006). Hal tersebut mendukung pernyataan Kaushal dan Kumar (2016) bahwa ada hubungan langsung yang terjadi antara sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek. Brown dan Stayman (1992) dalam Balasubramanian *et al.* (2014) juga membuktikan bahwa dalam konteks iklan, sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*) berpengaruh pada *brand attitude*. Dengan makna yang serupa, Balasubramanian juga telah membuktikan bahwa *attitude toward the product placement* terbukti merupakan susunan yang berkaitan secara signifikan dengan *attitude toward the brand* (Balasubramanian *et al.*; 2014). Dengan demikian dapat diajukan:

H7. Sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

Balasubramanian *et al.* (2014) menyatakan bahwa A_{actor} , A_{movie} , A_{char} , dan $Fit_{actor-b}$ merupakan variabel-variabel pendahulu yang mampu menjelaskan A_{pp} . Dengan kata lain audiens yang bersedia untuk mengevaluasi drama yang mereka tonton secara keseluruhan dengan baik, akan memiliki dampak pada evaluasi mereka terhadap segmen yang terdapat *product placement*, dan kemudian secara tidak langsung juga berdampak pada sikap mereka terhadap merek yang ada. Sebaliknya, bila audiens tidak menyukai drama yang mereka tonton maka hal

tersebut akan berdampak negatif pada evaluasi mereka baik terhadap *product placement* maupun terhadap merek yang mereka lihat. Hal tersebut berlaku pada tiga model sikap lainnya.

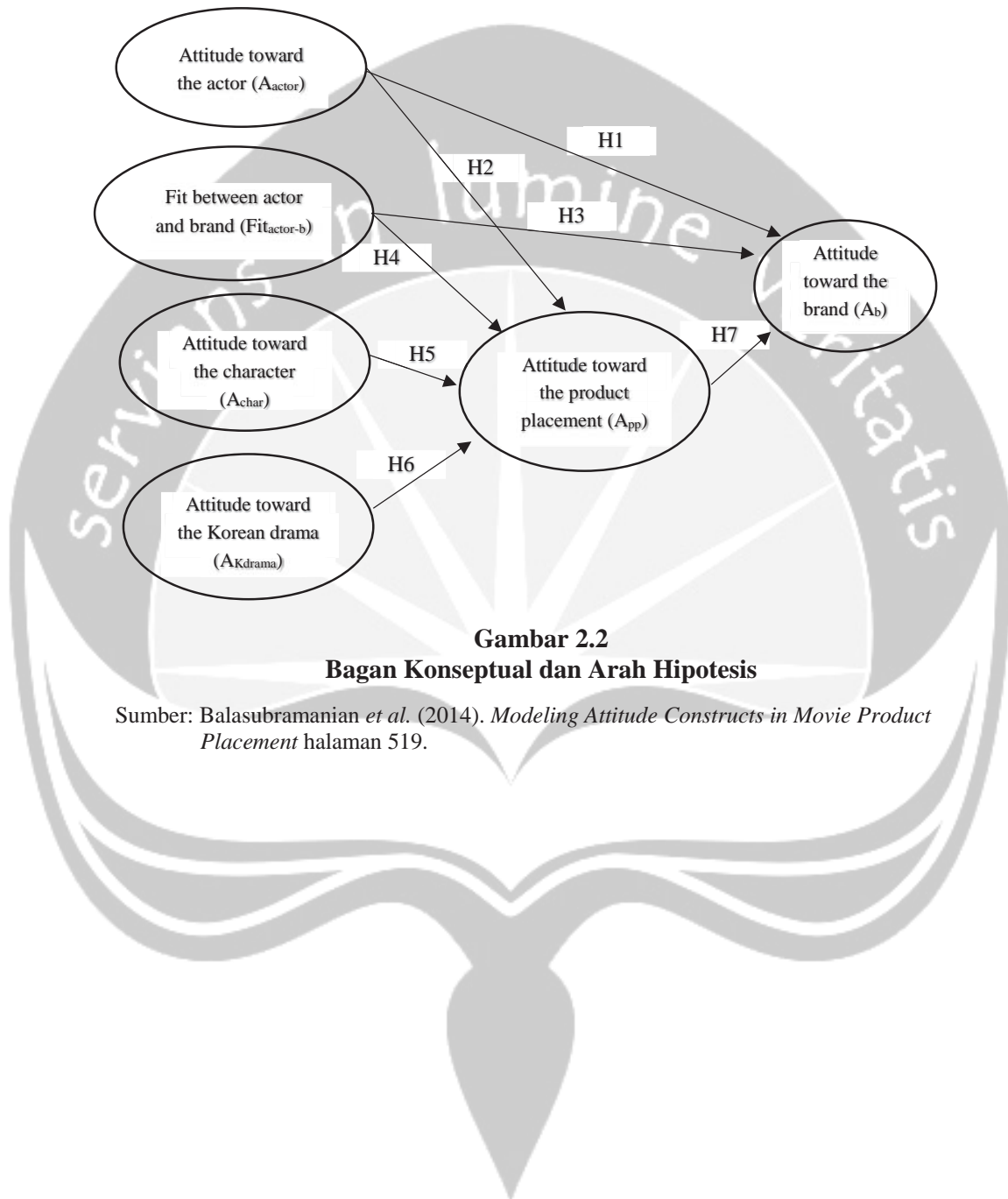
Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji secara empiris peran A_{pp} sebagai mediasi, maka penulis menggunakan dasar penelitian Balasubramanian *et al.* (2014) yang sudah membuktikan adanya peran yang dimiliki A_{pp} dalam memediasi pengaruh A_{actor} pada A_b dan pengaruh $Fit_{actor-b}$ pada A_b . Dengan mempertimbangkan kemungkinan mampunya A_{actor} memengaruhi A_{pp} secara langsung sesuai yang diajukan H2, maka dapat diajukan hipotesis mediasi berikut ini:

H8a. Sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) memediasi pengaruh sikap terhadap aktor (A_{actor}) pada sikap terhadap merek (A_b)

H8b. Sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) memediasi pengaruh kesesuaian aktor dengan merek ($Fit_{actor-b}$) pada sikap terhadap merek (A_b)

2.7 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 menunjukkan kerangka penelitian berdasarkan teori-teori yang sudah dijabarkan sebelumnya. Dengan lebih spesifik, penelitian ini mengajukan empat faktor yang memengaruhi sikap audiens terhadap merek, yaitu (1) sikap terhadap aktor; (2) kesesuaian aktor dan merek; (3) sikap terhadap karakter; (4) sikap terhadap drama Korea; dan (5) sikap terhadap *product placement* sebagai variabel mediator pengaruh A_{actor} pada A_b dan pengaruh $Fit_{actor-b}$ pada A_b .



Gambar 2.2
Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis

Sumber: Balasubramanian *et al.* (2014). *Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placement* halaman 519.