

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* JBL pada generasi milenial. Penelitian ini dilakukan, karena terjadi kemajuan teknologi digital. Masyarakat Indonesia menggunakan internet rata-rata selama satu per tiga lebih setiap harinya untuk berbagai kebutuhan hidup. Dari perubahan tersebut, pemasar di Indonesia menaikkan anggaran belanja iklan pada media digital utamanya pada iklan berbentuk video. Sejak periode kuartal ketiga tahun 2018, porsi belanja iklan digital ini memberikan kontribusi sebesar Rp9,3 triliun (Nielsen, 2019). Namun, terdapat permasalahan dalam penerimaan audiens terhadap periklanan yang dilakukan pemasar. Penghindaran iklan telah mengancam pemasar yang telah beriklan dalam media digital. Menurut Subianti dan Hudrasyah, saat ini khalayak mulai jenuh dengan adanya gangguan iklan yang berlangsung selama khalayak menikmati tontonan mereka (2013). Dari permasalahan tersebut, pemasar merespon dengan menggunakan strategi *product placement* dalam *branded web series* untuk menyasar konsumen generasi milenial. Strategi *product placement* dalam *branded web series* diyakini dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang diinginkan dalam benak konsumen. Sementara itu, *brand awareness* dan *brand image* adalah dua elemen penting dalam membentuk *brand knowledge* pada kerangka *customer-based brand equity*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting mengingat sampai saat ini belum terdapat penelitian yang menguji pengaruh tren komunikasi pemasaran tersebut terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Sehingga, penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* merek JBL pada generasi milenial.

Memasuki abad ke 21, penggunaan internet masyarakat di dunia meningkat secara signifikan. Pada tahun 1999, internet telah memiliki 200 juta pemakai di

seluruh dunia dan lebih dari 100 negara terhubung dengan internet untuk bertukar data dan informasi (Wahid dalam Rahmat, 2016). Pertambahan pengguna tersebut sebagai akibat dari berkembangnya internet dan memfasilitasi akses telekomunikasi dan sumber informasi. Pada tahun 2000, internet memasuki media sosial dan perangkat *mobile*. Era ini ditandai dengan populernya jejaring sosial dan perangkat *mobile* yang menyebabkan pengguna internet naik dari 268 juta menjadi 4,2 miliar di seluruh dunia (CNN, 2019).

Di Indonesia, pengguna internet selalu meningkat di tiap tahunnya. Menurut data dari databoks, pengguna internet di Indonesia mencapai 107,2 juta pengguna pada tahun 2019. Angka tersebut adalah hasil meningkatnya pertumbuhan pengguna internet sebesar 12,6%. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Bahkan hasil survei tahun 2018 dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan, 171,17 juta jiwa dari 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan Internet. Sehingga, penetrasi pengguna internet sebesar 64,8 % dari total populasi Indonesia. Databoks juga menambahkan bahwa, kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Menurut Hootsuite dan We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2019 mencapai 150 juta pengguna dengan 130 juta jiwa adalah pengguna media sosial pada perangkat *mobile*. Data dari Hootsuite dan We Are Social juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata mengakses internet selama delapan jam 36 menit setiap hari. Waktu tersebut mereka gunakan untuk media sosial selama tiga jam 26 menit, dua jam 52 menit untuk melihat tayangan di internet dan satu jam 22 menit untuk mendengarkan musik. Jadi, bisa disimpulkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia menggunakan internet dan menghabiskan waktunya berselancar di internet selama satu per tiga lebih waktu di tiap harinya. Kemajuan teknologi pada telepon genggam juga semakin mempermudah akses internet dalam kebutuhan hidup manusia. Berbagai informasi dan hiburan bisa dinikmati kapanpun dan dimanapun melalui gawai.

Dari penggunaan internet yang intens, banyaknya pengguna internet, dan kemajuan teknologi gawai, membuat pelaku bisnis semakin gencar melakukan strategi pemasaran di internet. Strategi tersebut disebut, internet marketing atau *online marketing*. Chaffey et al. (2000) mendefinisikan pemasaran internet sebagai aplikasi internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran *online* terdiri dari langkah-langkah dan kegiatan untuk mempromosikan produk dan layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui Internet (2004). Sementara Burrett (dalam Bonstanshirin, 2014) memahami pemasaran *online* sebagai targeting dengan menargetkan pengguna dan membuat mereka berinteraksi dengan pemasar saat mereka terlibat dengan media intim paling personal yang pernah ditemukan. Menyoroti strategi beriklan dalam *internet marketing*, Shimp mendefinisikan strategi tersebut disebut dengan *online advertising* (2013). Bentuk iklan yang dilakukan pemasar di internet, seperti *interstitial banners*, *pop-ups* dan *pop-unders*, *map adverts*, *floating advert*, *banner advert* (Stokes, 2011).

Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey, bahwa strategi internet marketing tak lepas dari aplikasi digital. Media digital sebagai media iklan yang mulai diperhitungkan oleh para pemasar. Di Indonesia, belanja iklan di media digital naik lebih dari 20% pada tahun 2019 menurut *press release* dari Nielsen Indonesia. Nielsen Advertising Intelligence menambahkan media digital dalam pengukuran belanja iklan pada kuartal ketiga 2018. Sejak periode tersebut porsi belanja iklan digital ini memberikan kontribusi sebesar Rp9,3 triliun (Nielsen, 2019). Dari total iklan belanja media mencapai 165 triliun, maka media digital telah menyumbang 6% dari total belanja iklan. Selain menunjukkan anggaran dalam belanja iklan, riset yang dilakukan Nielsen Indonesia juga menunjukkan bahwa para pemilik merek lebih menyukai iklan dalam bentuk video di media digital. Hasil riset Nielsen Digital Ad menunjukkan persentase iklan digital dalam bentuk video sebesar 48% (2019). Merek terbesar yang beriklan di media digital mengalokasikan 81% iklan berbentuk video, sementara merek kedua terbesar yang beriklan di media digital mengalokasikan 87% iklan dalam bentuk video dan 13% dalam bentuk *display*. Iklan berbentuk video dalam media digital disebut dengan *online video advertis-*

ing. *Online video advertising* (iklan video *online*) adalah iklan yang berbentuk audio visual dengan rentang waktu lima detik hingga beberapa menit (Shimp, 2013).

Namun, iklan di media digital rawan untuk dilewatkan. Napoli dalam Mustikasari (2018) menjelaskan bahwa, saat ini audiens lebih suka untuk *skip* saat terpaan iklan muncul pada konten yang akan ditonton. Hasil survei IPG Media Lab yang dirilis CNBC (2017), menunjukkan bahwa 65% orang melewatkan iklan video online dan mereka melakukannya sesegera mungkin setelah mendapat kesempatan. Mustikasari mengungkapkan bahwa, audiens menjadi semakin aktif, sehingga mampu memilih dan menghindari tayangan-tayangan yang muncul di *new media* (2018). Fakta ini memberikan tekanan pada tim kreatif pemasaran untuk membuat informasi suatu produk lebih dapat diterima audiens (Mustikasari, 2018). Menurut Mustikasari, industri periklanan dan promosi harus lebih kreatif agar dapat menarik perhatian audiens, sehingga informasi yang disampaikan dalam terpaan iklan tidak dilewatkan (2018). Untuk memecahkan masalah tersebut, banyak pengiklan di Indonesia menggunakan strategi *product placement* pada terpaan video iklan dan promosi yang diunggah di media digital. Napoli dalam Mustikasari (2018) menyebutkan bahwa beberapa penelitian menyarankan menggunakan *product placement* untuk menghindari adanya kemungkinan dilewatkannya informasi yang terdapat dalam iklan. Strategi tersebut dilakukan layaknya strategi *product placement* yang telah diaplikasikan di media konvensional, seperti televisi.

Dilansir oleh Lokadata, hasil riset Nielsen Media menunjukkan bahwa rata-rata waktu menonton TV masyarakat Indonesia hanya selama 3 jam 29 menit (2019). Peningkatan yang tidak signifikan pada durasi menonton TV ini disusul dengan peningkatan durasi masyarakat Indonesia mengakses internet dengan persentase penetrasi internet yang tinggi. Sehingga, Mediakix, sebagai salah satu *marketing agency* di Amerika menilai tingkat keterjangkauan strategi *product placement* lebih tinggi saat diunggah melalui media digital dari pada melalui televisi. Salah satu medium terpopuler strategi ini adalah *YouTube*. *YouTube* adalah

media sosial sekaligus *platform* konten video terbesar di dunia. Data yang dilansir oleh Omnicore Agency, total terdapat tiga puluh juta pengguna aktif YouTube setiap harinya (2020). Total pengguna yang memiliki akun YouTube terdapat dua milyar pengguna di dunia, dan tiap harinya terdapat lima milyar video yang ditonton oleh pengguna (Omnicore Agency, 2020).

Sebelum dilakukan di media digital, strategi *product placement* telah banyak dilakukan di media konvensional. Menurut Subianti dan Hudrasyah, hal tersebut dikarenakan khalayak mulai jenuh dengan adanya gangguan iklan yang berlangsung selama khalayak menikmati totonan mereka (2013). Bahkan, sejak tahun 2005, Tempo telah merilis data dari sebuah survei yang dilakukan LOWE Indonesia yang menunjukkan bahwa sudah terdapat 53% penonton televisi Indonesia mengganti saluran televisi dan 53,7% lainnya memilih untuk melakukan aktivitas lainnya jika memasuki tayangan iklan (2005). Hellen, Katherina, *Executive Director Media Businessess Nielsen Indonesia*, juga menjelaskan, ketika jeda pariwisata muncul, rating siaran televisi umumnya cenderung menurun karena penonton gemar mengganti saluran (Bernie, 2017). Permasalahan tersebut menyebabkan dominasi penggunaan strategi *product placement* dari penggunaan tayangan iklan dalam televisi. Menurut hasil riset Nielsen Indonesia, bentuk *product placement* paling mendominasi dengan 29 persen dari jumlah tayangan iklan dari 11 jenis tayangan iklan dalam TV di Indonesia (Bernie, 2017). Selain di televisi, berdasarkan artikel dari Bloomberg Businessweek dalam Subianti dan Hudrasyah (2013), penggunaan *product placement* dalam film Indonesia juga semakin populer dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kuantitas dan kualitas film Indonesia yang terjadi saat ini dan menarik perusahaan untuk melakukan *product placement* atau merek (Subianti dan Hudrasyah, 2013).

*Product placement* adalah penggabungan yang disengaja dari konten komersial ke dalam pengaturan non komersial, yaitu, penyertaan produk yang dihasilkan melalui penggabungan iklan dan hiburan (Ginosar dan Levi-Faur, 2010). *Product placement* - juga dikenal sebagai *product brand placement*, *in-program sponsoring*, *branded entertainment*, atau *product integration* - adalah praktik pemasaran

dalam iklan dan promosi di mana nama merek, produk, paket, *signage*, atau barang dagang lainnya dimasukkan ke dalam dan digunakan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lainnya untuk tujuan komersial (Williams dkk., 2011). Dalam *product placement*, audiens yang terpapar dengan merek dan produk selama proses alami film, program televisi, atau *content vehicle* (Williams dkk., 2011). Dari definisi tersebut, strategi *product placement* dinilai mampu mengatasi terjadinya perilaku penghindari iklan *zipping* dan *zapping* (Van der Waldt, Toit, & Redelinghuys, 2007). Diharapkan pertumbuhan *product placement* secara signifikan melebihi periklanan konvensional (Williams dkk., 2011). Menurut data yang didapatkan Schiller dalam Williams dkk (2011), *Product placement* televisi adalah pilihan dominan pemasar merek, terhitung 71,4% dari pengeluaran global pada tahun 2006. Dalam dekade terakhir ini, *product placement* telah menjadi bisnis yang sangat canggih, banyak perusahaan menggunakan film, acara televisi, video musik, atau bahkan novel sebagai media mereka untuk mempromosikan atau mengiklankan produk dan merek mereka (Subianti dan Hurdasyah, 2013).

Balasubramanian, Karrh, dan Patwardhan menambahkan (2006) keuntungan dari *product placement*, dikarenakan film dan program yang didalamnya terdapat *product placement* dapat ditonton berkali-kali. Sehingga, *product placement* tidak terbatas dalam waktu dalam film asli tersebut. La Ferle dan Edwards 2006 dalam Williams dkk 2011, menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pada awal *product placement* dibuat dengan *product placement* masa kini yang cenderung dirangkai ke dalam skrip dan mungkin lebih efektif daripada *product placement* yang digunakan hanya sebagai alat peraga latar belakang. Memasukkan produk atau merek ke dalam sebuah program TV atau film akan memiliki keuntungan dari segi waktu dan perhatian. Ini menjadi kelebihan tersendiri dibandingkan beriklan secara spot (Tampi & Pamungkas, 2018). Menurut Tampi dan Pamungkas audiens memiliki peluang untuk menjadi *captive audience*, karena mereka seolah dipaksa untuk melihat suatu merek yang menjadi bagian dari isi cerita (2018). Russel (1974) menyebutkan *product placement* tidak menghasilkan sikap defensif saat menonton iklan tradisional. Oleh karena itu, *product placement* memberikan cara

alternatif kepada pemasar atau perusahaan untuk mempromosikan, mengiklankan, dan mengekspos produk atau merek mereka melalui media yang cenderung diterima oleh audiens.

Dari keunggulan yang dimiliki, strategi *product placement* digunakan untuk mengatasi permasalahan kecenderungan target audiens yang cenderung melewatkan (*skip*) iklan dari konten yang mereka kunjungi di internet. Selain itu, strategi *product placement* di media digital, utamanya dalam media sosial *YouTube*. Dalam lima tahun terakhir, para pemasar di Indonesia melakukan strategi *product placement* dalam iklan video *online* yang dikemas dalam bentuk *webisode*. Menurut Shimp, *webisode* adalah salah satu bagian dari *online advertising* yang tergolong *rich media* (2013). *Webisode* adalah iklan video yang ditayangkan dalam beberapa seri episode pada suatu *website* (Shimp, 2013). Sedangkan menurut Nayak dan Kakkar, *web series* atau *webisode* adalah urutan tayangan bernaskah atau non-naskah yang rilis di internet dalam bentuk episodik, Mereka umumnya dibangun di atas satu sama lain dan diproduksi dalam bentuk “*season*” (2019). Serial web merupakan sebuah medium penyampai cerita, dengan format yang sedikit diturunkan dari film sebagai akarnya (Safira dkk, 2019). Menurut Dutta dalam Hassanah dkk tahun 2019, perilaku beberapa pengiklan yang secara eksklusif membuat kisah yang berpusat pada suatu merek atau produk dikenal dengan istilah *branded content*. Sehingga, web series yang dibuat oleh suatu merek (*brand*) yang secara eksklusif membuat sebuah kisah berpusat pada suatu produk atau merek, dapat disebut dengan *branded web series*. *Branded web series* adalah sebuah bentuk *content marketing* dalam format film pendek dari *brand* yang dikemas dalam durasi padat, serta diletakkan dalam sebuah *platform* yang *shareable* untuk audiens seperti *YouTube*, *Facebook*, dan seterusnya. (Risangdaru, 2020)

Di Indonesia terdapat beragam merek yang telah menggunakan strategi *product placement* dalam *branded web series* pada lima tahun terakhir. Berawal dari *branded web series* milik merek *LINE* (aplikasi mengirim pesan), kini berbagai merek dari elektronik, kosmetik, otomotif, *consumer goods*, aplikasi, e-

*commerce*, hingga stasiun televisi menggarap produksi iklan video tersebut. Dibalut dengan cerita menarik seperti film pada umumnya, namun dengan durasi yang lebih padat, *branded web series* ini berhasil menjadi bentuk pemasaran yang menyita perhatian audiens (Risangdaru, 2020). *Branded web series* menyuguhkan narasi yang sesuai dan dekat dengan kehidupan audiens. Sebagian besar tema cerita dalam *branded web series* adalah mengenai kisah romantis dan kisah persahabatan. Menurut Risangdaru, tema-tema narasi tersebut menjadi kemasam yang menarik (2020). Komunikasi pemasaran yang menasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital (Kumparan, 2017). Di Indonesia, strategi *branded web series* sukses menarik antusias para penontonnya. Tahun ini, salah satu episode *branded web series* terpopuler yang diunggah pada akun YouTube *channel* Toyota Indonesia berjudul *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini* telah ditonton sebanyak 7,9 juta. Jumlah penonton tiap tahunnya akan terus bertambah, karena konten *branded web series* dapat dinikmati kapan saja, tanpa terikat oleh waktu.

Informasi mengenai produk dalam *branded web series* bersifat *light size bite* yang efektif bisa menjadi jembatan yang sempurna dari merek ke audiens (Risangdaru, 2020). Dikarenakan medium *branded web series* adalah media sosial, maka audiens semakin mudah dalam mengakses dan menyebarkan pada audiens lain. Sehingga dengan *branded web series*, peningkatan audiens menjadi sangat efektif (Risangdaru, 2020). Sementara, konsep menurut Abdalah Gifar Abisena, pendiri Bandung Film Commission (dalam Hassanah dkk, 2019). *Branded web series* adalah bentuk *narrative marketing*, dimana terdapat cerita dibalik pemasaran, hal ini dikarenakan merek tak lagi hanya menawarkan sisi fungsional dari suatu produk, melainkan juga menawarkan sisi emosional. Menurut Sofyana, pendekatan *storytelling* kian waktu makin dikembangkan agar lebih personal (dalam Hassanah dkk, 2019).

Format *branded web series* tidak sepenuhnya cocok untuk menyampaikan hal-hal literal, seperti informasi produk (harga, komposisi, dan sebagainya)



(Risangdaru, 2020). Walaupun, *branded web series* tidak memiliki informasi literal mengenai produk, namun Risangdaru berpendapat bahwa konten tersebut harus memiliki tujuan yang terukur (2020). Risangdaru juga menambahkan bahwa *branded web series* harus memiliki informasi mengenai pesan filosofis pada suatu merek kepada audiens (2020). Pesan filosofis tersebut adalah nilai-nilai suatu produk yang dihadirkan dalam narasi *branded web series*. Namun, Nayak dan Kakkar berpendapat saat komunikator pemasaran menggunakan konten bermerek (*branded content*), sulit untuk memastikan apakah audiens menonton pertunjukan atau iklan dengan menautkan merek dengan baik pada suatu seri (2019). Ketidakpastian apakah audiens mampu menautkan merek dan jalan cerita, menjadi tantangan komunikator pemasaran dalam penyampaian pesan filosofis merek dalam *branded web series*.

Pada tahun 2018 hingga 2019, JBL Indonesia mengunggah *branded web series* yang berjudul “*Yakin Nikah*” pada *YouTube channel* JBL Indonesia. *Web Series “Yakin Nikah”* adalah salah satu *branded web series* populer di Indonesia. *Branded web series* ini berhasil merebut perhatian penonton *YouTube* Indonesia. Saat ini, *Web Series “Yakin Nikah”* jilid 1 episode pertama telah berhasil ditonton sebanyak 2.967.354 kali. Episode selanjutnya dan jilid selanjutnya telah ditonton hingga 1,3 juta kali. *Branded web series* ini juga mendapat *engagement* dari para penontonnya dengan jumlah *like* mencapai 33 ribu, dan komentar rata-rata berjumlah 1000. Jumlah *view*, *like*, komentar tersebut, akan bertambah setiap saat, mengingat *web series* tersebut dapat dinikmati setiap saat pada *channel* *YouTube* JBL Indonesia. *Web Series* ini dibintangi oleh DJ Westsny, Rama Michael, dan Ibnu Jamil. Dilihat dari ketiga cerita *branded web series* tersebut. JBL Indonesia mengangkat tema permasalahan pernikahan untuk milenial Indonesia. Tema tersebut memiliki keterkaitan dengan masalah kehidupan asmara kaum milenial. Cerita disajikan pada generasi milenial yang saat ini sedang berada di usia yang akan atau sedang menjalani awal-awal kehidupan pernikahan.

Dalam *branded web series “Yakin Nikah”* terdapat strategi *product placement* merek JBL. Strategi *product placement* yang diaplikasikan termasuk

dalam bentuk *active placement*. Menurut Prikrylová and Jahodová, *active placement* adalah strategi menempatkan suatu produk yang sedang digunakan oleh salah satu karakter dalam adegan film (dalam Kramolis dan Drabkova, 2012). Sedangkan menurut Panda (2004), strategi *product placement branded web series* JBL termasuk dalam strategi *integrated explicit product placement*. Dalam strategi ini, merek, logo, perusahaan, atau produk memainkan peran aktif dalam adegan dan diekspresikan secara formal dalam program atau plot (Panda, 2004). Uniknya, dalam *product placement web series* “Yakin Nikah” tidak terdapat dialog mengenai informasi produk, namun hanya menyajikan visual produk yang digunakan oleh pemeran pada konteks tertentu. Pada gambar 1.1, dapat diketahui bahwa *branded web series* “Yakin Nikah” menghadirkan produk merek JBL yang digunakan oleh pemeran.



**Gambar 1.1** Pemeran Menggunakan Produk Merek JBL Saat Sedang Menikmati Suasana Pantai di Malam Hari dalam *Branded web series*  
 Sumber: [youtube.com/watch?v=MetLXgsJoJI&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=MetLXgsJoJI&t=7s)

Dalam plot *web series*, produk merek JBL digunakan pemeran sebagai teknologi *audio portable* mendengarkan musik yang dinikmati saat *traveling*. Pemeran yang menggunakan produk JBL adalah representasi anak muda yang memiliki karakter *easy going*, senang berpetualang atau hobi *traveling*. Produk JBL yang dalam *web series* digambarkan dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup aktif. Seperti pada gambar 1.2, produk juga digambarkan bisa dibawa dan dinikmati di mana saja dengan fitur *wireless speaker* dan *earphone* atau *headphone*.



**Gambar 1.2** Pemeran Menggunakan Produk *Earphone* Merek JBL Saat Sedang Berkeliling dalam *Branded web series*

Sumber: [youtube.com/watch?v=MetLXgsJoJI&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=MetLXgsJoJI&t=7s)

Merek JBL adalah produk *audio portable* yang menawarkan nilai kepraktisan, fleksibilitas, ergonomis, dengan desain yang *stylish*. Sehingga merek ini cocok untuk generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif dengan mobilitas tinggi dan memperhatikan penampilan. Dalam pemasarannya di Indonesia, JBL memiliki banyak kompetitor dari merek lain. Diantaranya adalah Xiaomi, Sony, Sennheiser, AKG, Anker dan merek lainnya yang memiliki *brand positioning* produk tersendiri, dengan keunggulannya masing-masing dalam memenuhi kebutuhan audio seperti *headset*, *headphone*, maupun *speaker portable*. Sejak awal pemasarannya di Indonesia, JBL Indonesia melakukan strategi pemasaran dengan menempatkan produk melalui beberapa *outlet* seperti iBox, Erafone, Alaska, dan lainnya serta aktif menghadiri banyak pameran. Selain itu, JBL Indonesia juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran *online* melalui media sosial yang dimiliki. Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan, Devi Yosita, selaku Marketing Communication Manager Lifestyle Audio Division Indonesia Harman Industry menganggap melalui media sosial dan kehadiran dalam *exhibition* yang diikuti adalah strategi *branding* JBL yang paling efektif.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dengan merek lain, JBL Indonesia adalah satu-satunya merek audio di Indonesia yang mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran *product placement* dalam *branded web series* melalui *YouTube*. Pengaplikasian strategi tersebut dinilai dapat lebih dekat dengan

target pasar. Dilansir dari Dream.co.id, Devi menyampaikan bahwa pembuatan *branded web series* “Yakin Nikah” adalah salah satu kegiatan marketing agar produk JBL lebih dekat dengan *customer* (2019). Menurut Devi, tema yang diangkat dalam seri web tersebut dibuat sedekat mungkin dengan kehidupan keseharian di masyarakat (Dream, 2019). Strategi *product placement* JBL di dalam *branded web series* hadir selama perjalanan dan kegiatan sehari-hari dalam jalan cerita.

Dari *product placement* yang dilakukan oleh JBL dalam *branded web series*, audiens akan terpapar informasi mengenai logo merek, informasi dari suatu merek., mulai dari bentuk atau jenis produk, penggunaan produk, fitur produk, dan manfaat produk. Strategi *product placement* tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* merek JBL. Strategi *product placement* JBL pada *branded web series* “Yakin Nikah” ditujukan agar audiens lebih *aware* atau familiar pada merek JBL. Williams, et al (2011) mengatakan bahwa, salah satu tujuan digunakannya *product placement* adalah untuk meningkatkan kesadaran produk (*brand awareness*). *Product placement* yang ditampilkan di film maupun di acara televisi menarik perhatian penonton dan membantu dalam menciptakan penerimaan atau *acceptance* pada suatu merek (Kumar, 2017). Menurut Kumar, penerimaan tersebut mengarah pada *brand recall* pada konsumen saat mereka berbelanja dan memutuskan apa yang akan dibeli (2017). Diketahui bahwa, pengulangan iklan, bersama dengan *product placement* strategis, akan membentuk pemicu dipikiran konsumen, yang akan mengarah pada kesadaran merek (Belch & Belch, 2003).

Terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa *product placement* dapat mempengaruhi *brand awareness* dalam iklan konvensional. Dalam Williams dkk (2011), menyebutkan sebuah riset yang dilakukan Nielsen Media Research pada tahun 2006. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa *product placement* dalam televisi dapat meningkatkan *brand awareness* hingga 20%. Warsewics dan Kulykovets (2017), juga menyebutkan, bahwa Nielsen Media Research mempublikasikan sebuah penelitian yang menunjukkan 58% penonton

mengenali merek saat melihat *product placement* yang dikombinasi dengan tayangan iklan komersial. *Product placement* sebagai alat pemasaran banyak digunakan untuk meningkatkan perhatian, minat dan membangkitkan motif pembelian konsumen potensial (Kumar, 2017). Dalam penelitiannya, Sunita Kumar juga menemukan bahwa pengaruh *product placement* dalam film dan tayangan televisi terhadap *brand awareness* menunjukkan tren positif pada khalayak di India (2017).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product placement* dalam iklan video yang berbentuk *branded web series* pada platform *YouTube* yang dalam lima tahun terakhir ini banyak dilakukan oleh pemasar terhadap *brand awareness* pada konsumen Indonesia. Namun, dalam penelitian ini peneliti tidak hanya ingin menguji pengaruh *product placement* pada *branded web series* terhadap *brand awareness*. Lebih dalam lagi, peneliti ingin menguji pengaruh tren komunikasi pemasaran ini dengan *brand knowledge*, yang memiliki dua elemen yakni *brand awareness* dan *brand image*. Karena, selain mempengaruhi kekuatan merek untuk diingat dan dikenali di benak konsumen, *product placement* juga dapat memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (Reijmersdal, 2007).

Selain itu, *product placement* di dalam *web series* tak hanya sebagai *background* suatu adegan namun juga muncul dalam skenario yang dibuat bersama dialog dan akting pemeran. Teknik *product placement* tersebut dapat menciptakan citra tertentu bagi suatu merek. Contohnya adalah dengan penggambaran Matthew McConaughey sebagai Brandon Lane dalam film “Two for Money” saat mendapatkan Mercedes SL600 untuk menggarisbawahi posisi pekerjaannya. Contoh seperti itu bisa berfungsi sebagai stimulus, dengan melengkapi citra diri konsumen, yang dapat menginformasikan dan memperkuat status sosial konsumen yang ingin meniru karakter yang ditampilkan. (Markin, 1979). Dari penggambaran tersebut citra mewah akan melekat pada merek Mercedes di benak konsumen. Untuk menciptakan *brand image* dalam benak konsumen, strategi *Product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” juga menyajikan

adegan-adegan para pemeran menggunakan produk merek JBL. Adegan, latar, dan plot cerita dalam *web series* “*Yakin Nikah*” diselaraskan dengan penyampaian pesan terkait karakteristik dan nilai atau manfaat yang dilekatkan pada produk-produk merek JBL. Sehingga, selain menguji ingatan merek, penelitian ini akan menguji apakah *product placement* dalam *branded web series* “*Yakin Nikah*” berpengaruh pada persepsi dan preferensi konsumen terkait merek JBL, yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen.

Pada penelitian ini, pengujian pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image* menggunakan konsep *brand knowledge* oleh Keller (2013). *Brand knowledge* adalah keseluruhan dari anggapan, perasaan, gambaran, pengalaman, keyakinan dan seterusnya yang berhubungan dengan *brand*. (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Keller (1998) adalah fungsi dari *awareness* yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek yang terdiri dari persepsi konsumen dan segala yang berhubungan dengan merek. Komponen-komponen dalam *brand knowledge* sangat penting dalam membangun ekuitas sebuah merek. Menurut Keller, komponen yang membangun *brand knowledge* juga menjadi kerangka dalam membangun *customer-based brand equity* (2013). Dalam bukunya, Keller (2013, hal 73) juga mengatakan bahwa :

*Customer-based brand equity occurs when the consumer has a high level of awareness and familiarity with the brand and holds some strong, favorable, and unique brand associations in memory. In some cases, brand awareness alone is enough to create favorable consumer response; for example, in low-involvement decisions when consumers are willing to base their choices on mere familiarity. In most other cases, however, the strength, favorability, and uniqueness of brand associations play a critical role in determining the differential response that makes up brand equity. If customers perceive the brand as only representative of the product or service category, then they'll respond as if the offering were unbranded.*

Dengan demikian, membangun citra merek yang positif pada ingatan konsumen — asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik — berjalan seiring dengan penciptaan kesadaran merek untuk membangun *customer-based brand equity* sangatlah penting bagi komunikator pemasaran.

Kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan kinerja *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya pada merek (Keller, 2013). *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk *recalling* suatu merek dari ingatannya ketika diberikan petunjuk berupa, kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan (Keller, 2013). Sedangkan, citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan (Keller, 2013). Citra suatu merek terbentuk dari asosiasi merek. Keller membedakan asosiasi merek menjadi tiga bagian, yakni atribut, manfaat (*benefit*) dan sikap (*attitude*) (2013). Asosiasi merek dalam kerangka *brand knowledge* diukur dengan tiga faktor, yakni *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *branded web series* adalah komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk generasi muda milenial. Strategi komunikasi pemasaran tersebut merupakan penyesuaian dari *platform* favorit milenial dalam mengonsumsi internet dan konten yang diminati milenial. Menurut Kumparan.com, alasan *branded web series* menasar anak muda karena generasi muda sekarang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital (Kumparan, 2017). Menonton video secara daring tak bisa dilepaskan dari kegiatan generasi milenial dalam setiap harinya. Menurut data yang dilansir dari *think with google*, 70% pengguna milenial menonton YouTube dalam setahun terakhir untuk mempelajari cara melakukan sesuatu yang baru atau mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu yang mereka minati. Sementara, menurut hasil survei CSIS, kegiatan yang paling diminati generasi milenial selain olahraga adalah mendengarkan musik dan menonton film (2017). Keduanya menjadi hiburan bagi generasi milenial. Sehingga, *branded web series* yang berasal dari turunan film pendek dan termasuk *branded entertainment* ini paling efektif pada

kelompok usia 18-34 tahun, yang cenderung bereaksi dengan pendapat yang lebih positif dan secara keseluruhan lebih responsif terhadap *branded entertainment* (Winarto, 2020). Serial web telah menjadi sumber hiburan yang menggugah pikiran bagi kaum milenial (Nayak & Kakkar, 2019).

Selain itu, merek JBL sebagai objek penelitian ini adalah merek yang menawarkan produk audio, seperti penguat suara dan *headphone/earphone*. Produk-produk tersebut sangat dekat dengan kalangan muda, termasuk generasi milenial. Sesuai dengan survei CSIS (2017), generasi milenial suka mendengarkan musik. Mendengarkan musik tak lepas dari kehidupan mereka, musik dapat dinikmati saat berolahraga, mengerjakan tugas, membaca buku, bersantai, dan kegiatan lain. Merek JBL memiliki beraneka macam produk, namun yang dihadirkan dalam *branded web series* “Yakin Nikah” adalah produk-produk seperti *speaker* dan *earphone/headphone wireless* yang menyorot kalangan muda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji pengaruh *product placement* dalam *branded web series* terhadap *brand awareness* dan *brand image* merek JBL di benak generasi milenial sebagai target *branded web series*. Peneliti ingin menguji apakah komunikasi pemasaran ini, relevan untuk milenial dan apakah komunikasi pemasaran ini berpengaruh dalam fungsinya untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan citra merek JBL dalam benak milenial. Apakah *product placement* pada salah satu *branded web series* yang dikonsumsi generasi milenial berpengaruh pada kemampuan generasi milenial untuk mengingat dan mengenali suatu merek yang terdiri dari persepsi konsumen dan segala yang berhubungan dengan merek JBL.

Menurut Howe dan Straus (2000) dalam buku Profil Generasi Milenial Indonesia (2018), menyatakan bahwa generasi milenial adalah sekelompok orang yang lahir pada rentang tahun 1982 hingga tahun 2000. Menurut buku Profil Generasi Milenial Indonesia (2018) oleh Kemenpppa. Generasi ini memiliki beberapa karakter, yakni dekat dengan media sosial, kreatif, efisien; punya passion, dan produktif; dinamis serta ingin serba cepat; dan *open minded*, kritis, serta berani. Generasi milenial merupakan generasi yang unik, dan berbeda dengan dengan



generasi lain karena banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan munculnya jejaring media sosial (Alvara Research Center, 2016). Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Kemenpppa, 2018). Karakteristik generasi milenial adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

Saat ini telah banyak penelitian terdahulu mengenai pengaruh *product placement* dan atau *branded web series* terhadap *branding*. Sehingga peneliti melakukan studi kepustakaan untuk mengidentifikasi *gap* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Langkah ini dilakukan untuk mengembangkan penemuan baru dalam ranah penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini. Studi kepustakaan juga diperlukan untuk menghindari adanya kesamaan penelitian. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan ataupun referensi dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa *literature review* sebagai berikut:

Penelitian **pertama**, dilakukan oleh Yaasmiin Larasati Dewi dan Mohamad Syahriar Sugandi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung yang berjudul *Pengaruh Iklan Web Series Space # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh iklan *web series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* JD.ID. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu iklan *web series*, dengan dimensi *multimedia*, *pictures*, dan *content*. Dan variabel dependen yaitu *brand awareness*, dengan beberapa dimensi, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sementara, penelitian **kedua** berjudul *Pengaruh Terpaan Web Series Tropicana Slim ‘Sore’ pada Behavioral Intention* oleh Ratih Pandu Mustikasari dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Menurut Ratih, *web series* “Sore” merupakan salah satu judul *web series* yang

diciptakan oleh Tropicana Slim sebagai bentuk strategi *sponsorship*. Tropicana Slim menciptakan *web series* dengan tujuan untuk mendekati segmentasi pasar usia muda atau dewasa awal. Penelitian ini menggunakan *Reasoned Action Theory* (RAT) untuk melihat pengaruh terpaan *web series* pada kecenderungan perubahan perilaku atau *behavioral intention* yang difokuskan pada *brand purchase intention* dan kecenderungan perilaku hidup sehat. Pada penelitian **ketiga**, dengan objek penelitian yang sama seperti penelitian sebelumnya, Astrid Khairunnisa Pramanda dan Sylvie Nurfebrianing Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri Dari Masa Depan” Terhadap Brand Image Tropicana Slim*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* berjudul “Sore: Istri dari Masa Depan” terhadap *brand image* Tropicana Slim setelah konsumen menonton iklan tersebut.

Tiga penelitian diatas telah menguji pengaruh *branded web series* terhadap proses *branding*. Peneliti telah menemukan penelitian yang menjadikan strategi *product placement* sebagai salah satu variabel penelitian. Penelitian **keempat** yang peneliti temukan berjudul *Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness* oleh Sunita Kumar Christ University, Bangalore, India Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan alasan orang terhubung dengan produk, sikap mereka terhadap *product placement* dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi kesadaran merek dan pembelian mereka. Dalam penelitian tersebut, data dianalisis dengan menggunakan Metode Analisis Lanjutan (*Random Forest and Association Analysis*). Penelitian yang **kelima** dilakukan oleh Eva A. van Reijmersdal, Peter C. Neijens, and Edith G. Smit dari University of Amsterdam yang meneliti *Effects of Television Brand Placement on Brand Image*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui efek *product placement* pada televisi terhadap citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi suatu merek ke dalam konten editorial suatu program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek: ketika audiens melihat lebih banyak episode, citra merek menjadi lebih sesuai dengan tayangan program.

Hasil ini menegaskan penerapan pembelajaran dan teori memori asosiatif manusia untuk *product placement*.

Dari *literature review* diatas, terdapat *gap* penelitian dikarenakan belum ada yang penelitian mengenai pengaruh *product placement* dalam *branded web series* terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Sehingga, penelitian mengenai konsep *product placement* dalam *branded web series* belum ada di Indonesia. Tujuan literatur pertama penelitian sebelumnya hanya ingin mengetahui pengaruh *branded web series* terhadap *brand awareness*, dimana *branded web series* menjadi variabel independen yang diukur dalam konsep iklan dengan dimensi *multimedia*, *pictures*, dan *content*. Sementara itu, penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui *branded web series* terhadap *brand image*. Konsep penelitian yang ketiga hampir sama dengan penelitian pertama, hanya saja terdapat perbedaan variabel independen. Masih dalam penelitian di ranah *branding*, penelitian kedua ingin mengetahui pengaruh *branded web series* terhadap *brand purchase intention* yang menemukan adanya keterkaitan *branded web series* dengan perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian kedua berbeda dengan penelitian pertama dan ketiga yang memasukkan *branded web series* termasuk dalam iklan. Pada penelitian kedua, *branded web series* menjadi variabel independen yang diukur dalam konsep *sponsorship*. Berbeda dengan penelitian di Indonesia yang meneliti *branded web series* sebagai variabel independen yang diukur dalam konsep iklan dan konsep sponsor, tanpa menyoroti strategi *product placement* dalam *branded web series*. Penelitian yang dilakukan oleh Sunita Kumar ingin mengetahui pengaruh strategi *product placement* dalam film dan televisi terhadap *brand awareness*. Eva A. van Reijmersdal dan rekan-rekannya juga melakukan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand placement* pada televisi terhadap *brand image*.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang orisinal dan belum pernah dilakukan oleh studi-studi terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh strategi *product placement* dalam *branded web series* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada

generasi milenial sebagai target komunikasi pemasaran tersebut. *Product placement* dalam *branded web series* adalah strategi yang dilakukan pemasar dalam merespon kecenderungan audiens untuk melewatkan iklan di internet yang dikemas dalam konten film pendek dengan tema yang relevan dengan generasi milenial. *Branded web series* “Yakin Nikah” sebagai objek penelitian ini adalah salah satu *web series* yang populer di Indonesia. Selain itu, JBL Indonesia adalah satu-satunya merek elektronik *audio portable* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran ini diantara merek audio lainnya. Sehingga, peneliti ingin mengetahui sebesar apa pengaruh komunikasi pemasaran ini pada *brand awareness* merek JBL dibandingkan merek lainnya dan sejauh apa pemahaman atau pengetahuan serta persepsi dalam benak konsumen pada *brand image* JBL. Mengingat bahwa, dalam pemasarannya di Indonesia, JBL Indonesia memiliki banyak kompetitor dari merek-merek lainnya yang menawarkan pemenuhan kebutuhan elektronik *audio portable*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei, melalui instrumen pengambilan data berupa kuesioner. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang nantinya mendapat hasil temuan data akan dijelaskan bagaimana pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* merek JBL Indonesia pada generasi milenial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* JBL pada generasi milenial?
2. Apakah terdapat pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand image* JBL pada generasi milenial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* merek JBL pada generasi milenial.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi literatur pada studi di bidang komunikasi pemasaran dan pemerekan. Penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran dan masukan kepada komunikator pemasaran dalam penggunaan strategi *product placement* dalam *branded web series* untuk menggunakan strategi *product placement* dengan tepat agar menciptakan *brand knowledge* yang diharapkan pada benak konsumen.

### 1.5 Kerangka Teori

#### 1.5.1 *Online Marketing*

Chaffey et al. (2000) mendefinisikan pemasaran internet sebagai aplikasi internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan pemasaran. Lebih lengkapnya, Chaffey mendefinisikan *online marketing* sebagai aplikasi teknologi digital dalam jaringan *online* untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang membantu untuk perolehan keuntungan dan penggunaan konsumen yang berkelanjutan (dalam *multi-channel* proses membeli dan *customer life cycle*) (dalam Bonstanshirin, 2014). Terdapat beberapa teknik dalam *online marketing*, seperti:

#### 1. Email Marketing

Menurut Schwarzl dan Grabowska, *email marketing* adalah strategi yang menggunakan email untuk mengirimkan pesan secara langsung pengguna internet (2015). Jenis email ini biasanya megunakan bahasa yang dipersonalisasi dan menyampaikan pesan mengenai merek suatu perusahaan. merek perusahaan dan

tautan yang memandu pelanggan ke situs web perusahaan (Schwarzl & Grabowska, 2015).

### 2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Menurut Parikh and Deshmusk, *search engine optimization* adalah dapat digambarkan sebagai sekumpulan strategi dan teknik yang digunakan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web dengan memperoleh penempatan peringkat tinggi di halaman hasil pencarian dari mesin pencari (dalam Schwarzl & Grabowska, 2015). Sehingga, dalam strategi ini pemasar memastikan bahwa situs mereka relevan dan penting dalam mesin pencari dan pengguna

### 3. *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* adalah metode pemasaran *online* dan mengacu pada proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan perusahaan lain (Bonstanshirin, 2014). Birkner menjelaskan bahwa pemilik *web* afiliasi menempatkan misalnya spanduk atau tautan dari situs web suatu *merchant* di situs *web* mereka sendiri untuk mendapatkan pelanggan (dalam Bonstanshirin, 2014). Terdapat tiga jenis teknik dalam strategi ini, yakni 1) *pay per click*, jika pelanggan meng-klik tautan atau spanduk yang disediakan di situs *web* afiliasi dan membeli produk, maka *web* afiliasi akan menerima komisi tertentu (Schwarzl & Grabowska, 2015), 2) *pay per lead*, *web* afiliasi mendapat komisi untuk setiap orang yang mengisi informasi kontak (seperti alamat e-mail) dalam formulir berbasis *web* (Schwarzl & Grabowska, 2015), 3) *pay per sale*, *website* afiliasi mendapatkan potongan harga produk yang pasti dari pemilik produk atau jasa (Schwarzl & Grabowska, 2015).

### 4. *Online Advertising*

*Online advertising* melibatkan penggunaan internet untuk menampilkan pesan promosi di layar komputer (Duguay dalam Bonstanshirin, 2014). Periklanan *online*, terkadang disebut iklan bergambar, menggunakan metode berbeda untuk menampilkan pesan pemasaran secara *online*. Selain gambar, gambar, logo, dll., Metode berbeda lainnya yang sekarang digunakan dalam bidang ini *interstitial banners*, *pop-ups* dan *pop-unders*, *map adverts*, *floating advert*, *banner advert* (Stokes, 2011)

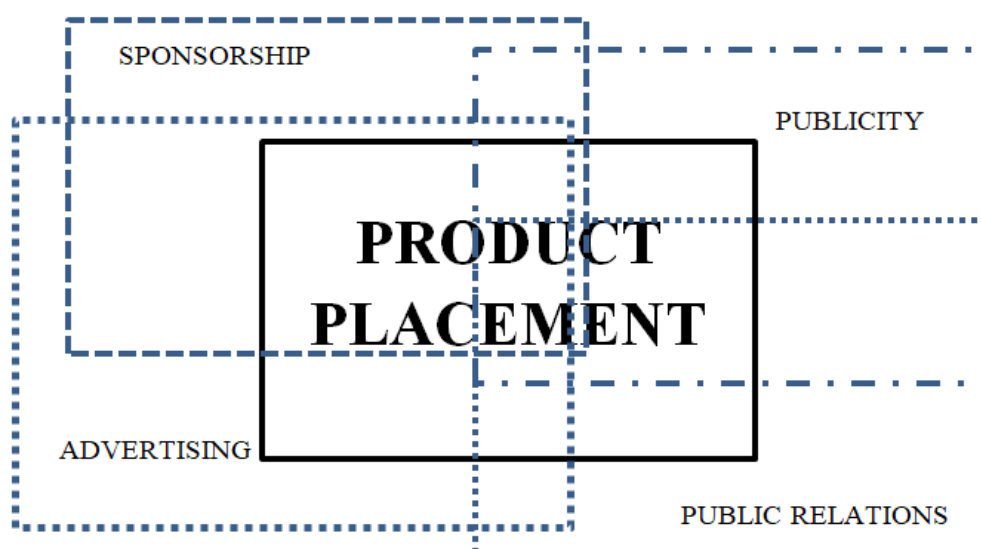
## 5. *Social Media Marketing*

Menurut American Marketing Association (AMA), *social media marketing* adalah praktik menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Penggunaan *influencer* media sosial, sering disebut sebagai *influencer marketing*, cara tersebut lazim dalam strategi *social media marketing*.

### 1.5.2 *Product Placement*

Strategi *product placement* mulai banyak dilakukan oleh pemasar dikarenakan sebagian besar audiens di media massa maupun pengguna internet telah melewati iklan yang mereka temui. Penonton televisi dapat mengubah saluran televisi lain saat iklan ditayangkan (*zapping*). Pengguna internet dapat meng-*skip* konten iklan hingga mengunduh aplikasi ads *blocker*, karena iklan dirasa sangat mengganggu dan kurang relevan. Menurut Kiley dalam Williams dkk, ia memperkirakan bahwa dua pertiga pemirsa TV memotong suara selama iklan, saluran berselancar, atau melewatkannya sama sekali karena mereka menjengkelkan atau tidak relevan (2006). Dari latar belakang tersebut, Reijmersdal dkk (2009) memprediksi industri akan menganggap *brand placement* dan program yang terintegrasi merek sebagai masa depan iklan televisi. Namun, tak hanya di televisi, dengan maraknya *product placement*, *product placement* tidak lagi terbatas pada televisi atau film dan *platform* video *YouTube* telah menjadi *product placement* yang populer (Kramolis dan Drabkova, 2012). Menurut Balasburamanian, *product placement* didefinisikan sebagai pesan produk berbayar yang bertujuan mempengaruhi penonton film melalui entri yang direncanakan dan tidak mencolok dari produk bermerek ke dalam film (1994). Karrh dalam Yin Fang dkk (2015) juga mendefinisikan *product placement* sebagai penyertaan produk atau merek yang dibayar, melalui sarana audio dan / atau visual, dalam pemrograman media massa. *Product placement* di media massa populer memberikan paparan kepada konsumen target potensial dan menunjukkan merek yang digunakan atau dikonsumsi dalam pengaturan alami mereka (Stephen dan Coote, 2005). *Product placement* - juga dikenal sebagai *product brand placement*, *in-program sponsoring*, *branded entertainment*, atau *product integration* - adalah praktik pemasaran

dalam iklan dan promosi di mana nama merek, produk, paket, *signage*, atau barang dagang lainnya dimasukkan ke dalam dan digunakan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lainnya untuk tujuan komersial (Williams et al, 2011). Oleh karena itu, *product placement* juga dikenal dengan sebutan *embedded marketing* (Kurniawan, 2018). *Embedded marketing* adalah teknik pemasaran yang menyatukan produk atau brand dalam sebuah aktivasi atau program, seperti program televisi, *event*, *sports*, video games, maupun film (Kurniawan, 2018). Menurut Choliński dalam (Warsewicz dan Kulykovets, 2017) *Product placement* sebagai suatu proses menggabungkan beberapa elemen promosi seperti *sponsorship*, periklanan, *public relations*, dan publisitas. Seperti gambar 1.3, *product placement* merupakan irisan dari empat elemen promosi.



**Gambar 1.3** Posisi Strategi *Product Placement* yang Merupakan Irisan Dari Empat Alat Promosi

Sumber: Warsewicz dan Kulykovets, 2017

Menurut d'Astous dan Sequin, (1999) dalam Panda (2004) terdapat tiga klasifikasi *product placement* :

1. Strategi *product placement* implisit (*Implicit Product Placement*)

Merek, logo, perusahaan, atau produk disajikan secara pasif dengan hanya visibilitas yang jelas dalam program tanpa diekspresikan secara formal. Strategi ini lebih kontekstual atau bagian dari latar belakang dengan tidak



ada demonstrasi yang jelas tentang manfaat produk,. Jenis kedua dari strategi *product placement* implisit adalah ketika produk digunakan dalam sebuah adegan tetapi tidak ada perhatian lisan yang diberikan pada produk tersebut.

2. Strategi *product placement* eksplisit terintegrasi (*Integrated Explicit Product Placement*)

Dalam strategi ini, merek, logo, perusahaan, atau produk memainkan peran aktif dalam adegan dan diekspresikan secara formal dalam program atau plot. Artinya, atribut dan manfaat diperlihatkan dengan jelas oleh bintang utama.

3. Strategi *product placement* eksplisit yang tidak terintegrasi (*Non-Integrated Explicit Product Placement*)

Dalam strategi ini, merek, logo, perusahaan, atau produk diekspresikan secara formal tetapi tidak diintegrasikan ke dalam konten program. Jenis referensi ini biasanya disertakan dalam kesepakatan *sponsorship*.

Sementara dalam buku Přikrylová dan Jahodová (dalam Kramolis dan Drabkova, 2012) *product placement* dapat terjadi pada karya audio-visual dalam tiga bentuk berbeda:

1. Produk dibahas secara terbuka dalam karya (ada referensi lisan).
2. Produk sedang digunakan oleh salah satu karakter dalam karya (penempatan aktif).
3. Produk ditangkap dalam bidikan di film atau acara televisi atau ditempatkan di lingkungan virtual (penempatan pasif).

Gupta dan Lord (1998) membagi strategi *product placement* ke dalam tiga kategori:

1. Visual, yakni menampilkan produk, merek, atau logo di latar belakang program televisi atau film tetapi tidak merujuk pesan produk secara lisan atau termasuk audio yang relevan.
2. Audio, di mana karakter merujuk nama merek secara lisan atau menjelaskan informasi merek yang relevan.

3. Gabungan audio-visual, yang secara lisan merujuk nama merek atau informasi produk saat gambar merek muncul di layar.

Russell dan Belch menciptakan model *assessing the impact of product placement* (2005). Menurut Russel dan Belch dalam model ini, penilaian nilai *product placement* harus memperhatikan tiga variabel: karakteristik penempatan (seperti, *screen tim* dan *character building*) karakteristik konteks (*competitive messages* dan *opportunity for distraction*), dan karakteristik penerima (*size*, demografi).

Sementara, Balasubramanian, Karrh dan Patwardhan mengenalkan *The Proposed Model Framework* dalam penelitiannya yang berjudul *Audience Response to Product Placement : An Interative Framework and Future Research Agenda* (2006). *The Proposed Model Framework* (Gambar 1.4) berguna untuk memahami efek dari *product placement* dari dua komponen, yakni *execution factors (stimuli-based)*, dan *individual-difference factors*. Kerangka model tersebut adalah hasil penelitian Balasubramanian dan rekan-rekannya dari rangkuman semua literatur mengenai *product placement* yang tiap dimensinya memiliki dukungan konseptual dan hasil penelitian empiris dari literatur mengenai *product placement* dan bidang lainnya seperti periklanan dan psikologi. Berikut ini penjelasan indikator-indikator pada setiap dimensi dalam *The Proposed Model Framework*:

- 1) Dimensi *Execution Factors*

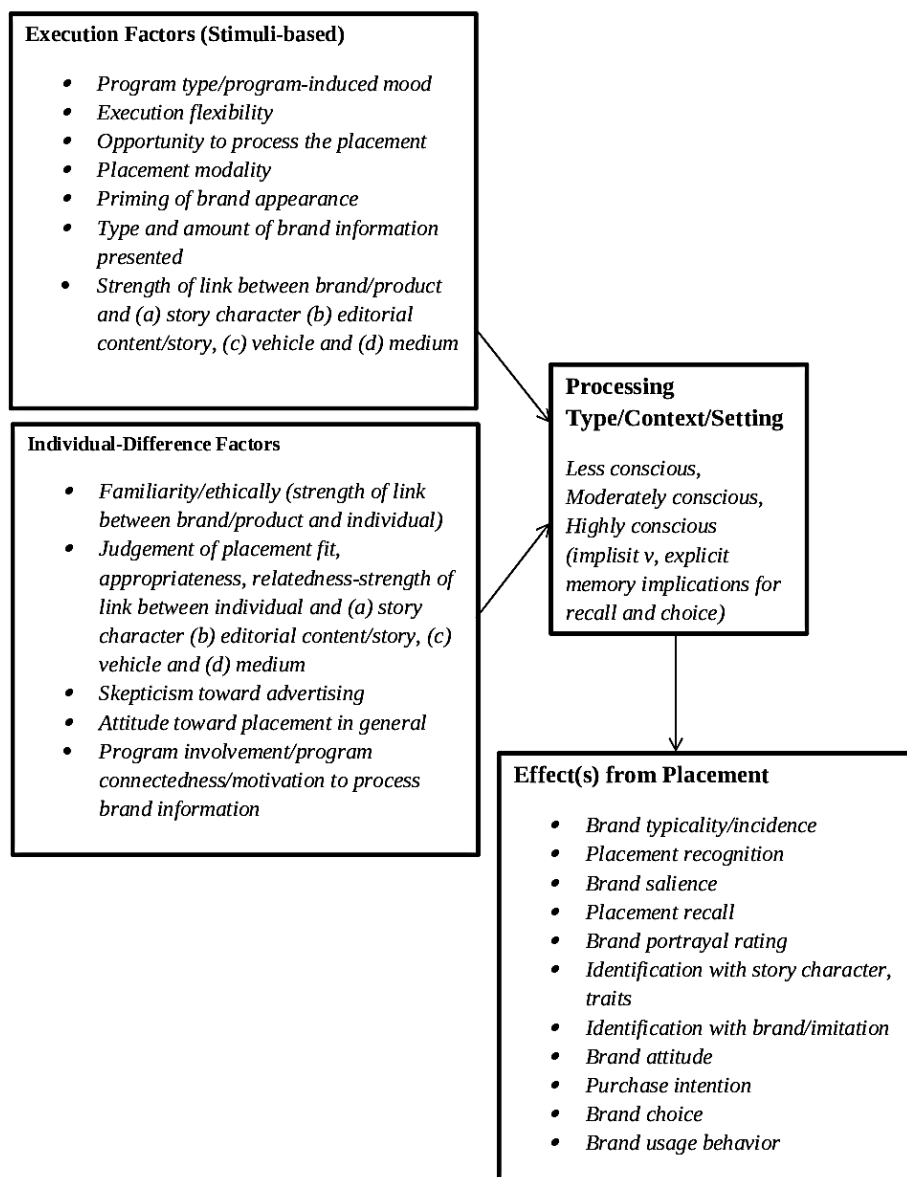
- a. *Program Type/Program-Induced Mood*

Menurut Aylesworth dan MacKenzie (dalam Balasubramanian dkk, 2006), *product placement* mengandung pesan dari suatu merek yang tertanam di dalam suatu program. Semakin positif emosi yang timbul dari suatu program, semakin positif penerimaan pesan suatu merek dalam program tersebut (Balasubramanian dkk, 2006).

- b. *Execution Flexibility*

Semakin fleksibel *product placement* untuk diakses dalam suatu program maka semakin besar peluang pesan akan diterima secara positif. Hal tersebut dikarenakan, semakin mudah audiens mengakses maka,

semakin memberikan peluang untuk audiens dalam menerima pesan secara positif.



**Gambar 1.4** *The Proposed Model Framework*  
 Sumber: Balasubramanian dkk, 2006

c. *Opportunity To Process The Placement*

Indikator ini mengukur penonjolan *product placement* agar audiens dapat membedakan merek dan stimuli lain dalam program. Semakin tinggi penonjolan maka semakin tinggi efek kognitif pada audiens. In-

dikator ini juga mengukur lamanya durasi penonjolan *product placement*. Semakin lama eksposur dari *product placement* maka audiens akan semakin baik dalam memproses *brand's appearance*. Semakin besar kesempatan audiens dalam memproses kehadiran dari suatu produk maka semakin meningkat pula efek kognitif audiens.

d. *Placement Modality*

Indikator ini mengukur seberapa kuat mode *product placement* dalam suatu program dapat memberikan pengaruh pada dampak kognitif, utamanya pada memori audiens. Indikator *placement modality* memiliki proposisi bahwa dua mode *product placement* (*audio placement* dan *visual placement*) akan menghasilkan efek *brand memory* yang lebih baik dari pada hanya menggunakan *single-mode* (satu mode) saja (*audio placement* atau *visual placement*) (Balasubramanian dkk, 2006).

e. *Placement Priming*

Indikator ini mengukur keselarasan kehadiran produk pada strategi *product placement* dengan konteks dalam suatu program. Menurut Yi (dalam Balasubramanian dkk, 2006), semakin selaras kehadiran produk dalam suatu program, maka audiens akan menginterpretasikan informasi persuasif terkait atribut merek yang disampaikan (selaras dengan konteks program).

f. *Amount And Type Of Brand Information Presented*

Menurut Balasubramanian dkk, semakin informatif suatu *product placement*, semakin meningkat pula dampak dari aspek kognitif audiens terhadap informasi suatu merek (2006). Namun, jika pemasar meningkatkan informasi merek pada *product placement*, hal tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi audiens. Audiens akan terdistraksi dari cerita suatu program, dan menyebabkan menurunnya sikap penerimaan pada informasi merek.

g. *Strength Of The Link Between Brand And Story Character*

Semakin kuat hubungan keduanya, maka akan meningkatkan *brand related cognitive elaboration*. Sikap seseorang pada merek dipengaruhi

oleh sikap aktris atau aktor terhadap merek tersebut (Balasubramanian, 2006). Proposisi pada indikator ini adalah, semakin kuat hubungan merek dengan pemeran dalam program, maka akan semakin tinggi pula elaborasi merek dalam aspek kognitif audiens.

2) Dimensi *Individual-Difference Factors*

a. *Prior Familiarity With The Placed Brand*

Indikator ini mengukur seberapa familiar audiens terhadap merek dalam strategi *product placement*. Proposisi dalam indikator ini, semakin tidak familiar suatu merek maka, akan semakin cepat pula atensi yang dihasilkan. Namun, apabila audiens menyadari merek yang familiar dalam *product placement*, maka semakin tinggi pula penerimaan informasi merek tersebut dari pemeran dalam cerita.

b. *Judgement Of “Fit”*

Indikator ini mengukur penilaian audiens akan kesesuaian kehadiran merek dalam suatu program yang menjadi medium strategi *product placement*. Proposisi dalam indikator ini adalah, semakin selaras *brand’s appearance* dengan konteks cerita, maka akan semakin positif penerimaan audiens akan informasi merek.

c. *Skepticism Toward Advertising*

Indikator *skepticism toward advertising* mengukur tingkat keraguan audiens pada pesan iklan. Menurut Balasubramanian dkk, semakin positif penerimaan audiens terhadap pesan iklan, maka semakin positif pula penerimaan pesan dalam *product placement* yang diterima audiens (2006). Sehingga, proposisi dalam indikator ini adalah, semakin tinggi tingkat keraguan pada iklan yang diterima oleh audiens, semakin rendah penerimaan audiens pada strategi *product placement*.

d. *Attitude Toward Placement*

Indikator *attitude toward placement* mengukur tinggi rendahnya sikap audiens terhadap *product placement*. Menurut Balasubramanian dkk (2006), semakin tinggi penerimaan *product placement*, maka semakin

positif sikap audiens dalam menerima pesan informasi merek dalam *product placement*.

e. *Involvement/Connectedness With Program/Motivation To Process Brand Information*

Indikator *involvement/connectedness with program/motivation to process brand information* mengukur tingkat tinggi atau rendahnya keterlibatan audiens terhadap program. Proposisi dalam indikator ini adalah semakin tinggi keterlibatan secara emosional dan personal audiens terhadap program, maka semakin tinggi pula efek informasi pesan yang dalam program (Balasubramanian, 2006).

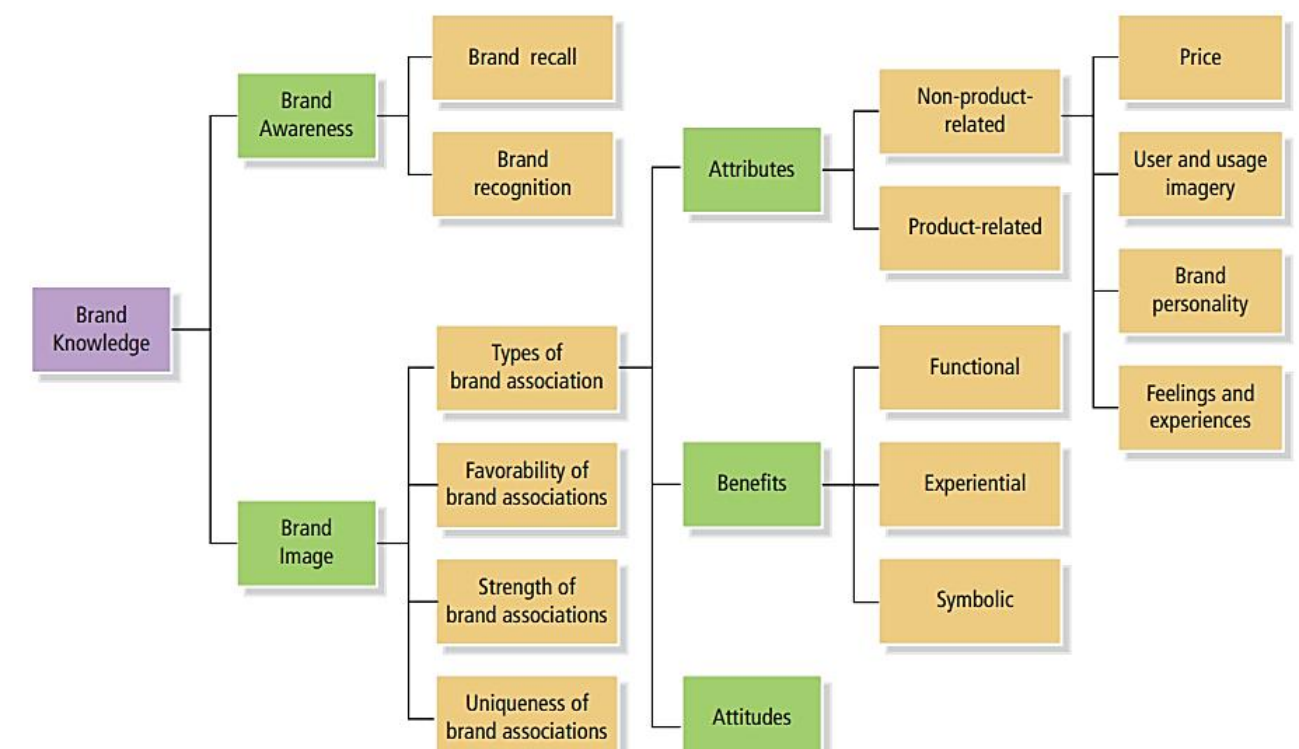
### 1.5.3 *Brand Knowledge*

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Dalam konsep *customer-based brand equity* oleh Keller (2013), kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan telah mempelajari, merasakan, melihat, dan mendengar tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada apa yang ada di benak dan hati pelanggan. Menurut Keller, *customer-based brand equity* sebagai efek diferensial suatu *brand knowledge* mengenai respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (2013).

*Brand knowledge* adalah keseluruhan dari anggapan, perasaan, gambaran, pengalaman, keyakinan dan seterusnya yang berhubungan dengan *brand*. (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Keller (1998) adalah fungsi dari *awareness* yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek yang terdiri dari persepsi konsumen dan segala yang berhubungan dengan merek. Keller juga mendeskripsikan *brand knowledge* dalam kaitannya dengan model memori jaringan asosiatif, di mana merek itu seperti simpul dalam memori dengan berbagai jenis asosiasi yang terkait dengannya (2013). Menurut Keller, *brand knowledge* adalah kunci untuk menciptakan ekuitas

merek, dari perspektif konsep *customer-based brand equity*. Sebuah merek memiliki *customer-based brand equity* yang positif jika pelanggan bereaksi lebih baik terhadap suatu produk dan cara pemasarannya saat merek diidentifikasi. Seperti pada gambar 1.5 *brand knowledge* memiliki dua komponen, yakni *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2013).

*Brand awareness* terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan kinerja *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya pada merek (Keller, 2013).



**Gambar 1.5** *Customer-Based Brand Equity*  
 Sumber: Keller, 2013



**Gambar 1.6** *Pyramid of Brand Awareness*  
 Sumber: Aaker, 1991

*Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk *recalling* suatu merek dari ingatannya ketika diberikan petunjuk berupa, kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan (Keller, 2013). Menurut Aaker terdapat kategori pengukuran dengan menggunakan piramida *brand awareness* (gambar 1.6). Kesadaran merek memiliki kesadaran merek dari tingkat terendah sampai sampai tingkat tertinggi yaitu *unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu kesadaran (Aaker 1991). *Brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) (Aaker 1991). *Brand recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) (Aaker 1991). *Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (Aaker 1991).

*Brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan (Keller, 2013). Citra suatu merek terbentuk dari asosiasi merek. Seperti gambar 1.5, Keller membedakan tipe-tipe asosiasi merek (*types of brand associations*)



terdiri dari *brand attributes* (atribut merek), *brand benefits* (manfaat merek), dan *brand attitude*. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan (Keller, 2013). Keller membedakan jenis atribut menjadi dua jenis, yakni atribut yang terkait dengan produk atau *performance-related* dan atribut yang tidak terkait produk atau atribut yang terkait dengan citra (*imagery-related attributes*) (2013). Manfaat merek adalah nilai dan makna pribadi yang melekat pada produk atau konsumen atribut layanan (Keller, 2013). Variable manfaat (*benefit*) pada asosiasi merek dibedakan dalam tiga jenis, yakni manfaat fungsional (keunggulan produk intrinsik), simbolis (keunggulan produk ekstrinsik), atau pengalaman (keunggulan konsumsi produk) (Keller, 2013). Sementara *brand attitude* adalah sikap evaluasi merek secara keseluruhan dalam hal kualitas dan kepuasan konsumen.



**Gambar 1.7** *Indicators of Brand Associations*  
Sumber: Keller, 2013

Pada gambar 1.7 diketahui asosiasi merek diukur dengan tiga faktor, yakni:

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

Faktor ini dipengaruhi oleh program pemasaran dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen dengan cara yang konsisten pada satu titik waktu, dan dari waktu ke waktu. Pengukuran *strength of brand associations* bergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen (enkoding) dan

bagaimana informasi itu dipertahankan sebagai bagian dari citra merek (*storage*) (Keller, 1993). Sehingga, dimensi *strength of brand associations* diukur dalam dua indikator, yakni indikator relevan dan konsisten.

### 2. *Favorability Of Brand Associations*

Faktor ini ditentukan oleh program pemasaran efektif dalam menawarkan manfaat terkait produk dan non-produk yang diinginkan oleh konsumen (Keller, 2013). Merek dinilai *favorable* (menguntungkan) jika konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 1993). Sehingga, indikator dalam dimensi ini adalah tingkat kebutuhan (*deliverable*) dan keinginan (*desirable*) konsumen.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqeness Of Brand Associations*)

Keunikan dari suatu merek tercipta dari *points-of-difference* yang membedakan merek dari merek lain. *Uniqueness of brand associations* adalah dimensi yang mengukur keunikan asosiasi merek, dari *points-of-difference* yang berarti pada suatu merek yang menawarkan keunggulan yang kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut (Keller, 2013). Selain itu, dalam dimensi ini juga mengukur *points-of-parity* sebuah merek. Indikator tersebut diperlukan untuk mengukur asosiasi merek dalam kategori dari beberapa merek yang diperlukan (Keller, 2013). Indikator *points-of-difference* diukur berdasarkan adanya *brand positioning*. Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki "*unique selling proposition*" (USP) yang memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk membeli merek tertentu (Aaker dalam Keller 1993). *Unique selling proposition* yang dimiliki suatu merek adalah perbedaan yang unggul dari merek kompetitor. Perbedaan tersebut berbasis pada atribut terkait produk atau tidak terkait produk atau manfaat fungsional, pengalaman, atau citra (Keller 1993). Namun dari atribut dan manfaat suatu merek tersebut membuat suatu merek termasuk dalam suatu kategori. Kategori produk atau layanan dapat dicirikan juga oleh satu set asosiasi yang mencakup keyakinan khusus mengenai merek-merek dalam kategori. Keyakinan ini mencakup banyak atribut terkait produk untuk merek yang relevan. Konsep inilah yang membentuk adanya *points-of-parity* sua-

tu merek. Spesifik merek dapat dianggap sebagai "contoh" yang paling mewakili kategori produk atau layanan (Keller, 1993).

#### 1.5.4 *Branded Web Series*

Menurut Shimp, *web series* atau *webisodes* adalah salah satu bagian dari *online advertising* yang tergolong *rich media* (2013). *Webisode* adalah iklan video yang ditayangkan dalam beberapa seri episode pada suatu *website* (Shimp, 2013). Sedangkan menurut Nayak dan Kakkar, *web series* atau *webisode* adalah urutan tayangan bernaskah atau non-naskah yang rilis di internet dalam bentuk episodik, Mereka umumnya dibangun di atas satu sama lain dan diproduksi dalam bentuk “*season*” (2019). *Webisode* atau *web series* yang dibuat oleh sebuah merek untuk strategi promosi dinamakan *branded web series*. *Branded web series* adalah sebuah bentuk *content marketing* dalam format film pendek dari *brand* yang dikemas dalam durasi padat, serta diletakkan dalam sebuah platform yang *shareable* untuk audiens seperti *YouTube*, *Facebook*, dan seterusnya (Risangdaru, 2020). Sedangkan, menurut Saavedra et al, *branded web series* adalah hasil perpaduan beragam format iklan non-konvensional, tipikal dari iklan khusus di televisi dan strategi komunikasi berdasarkan kombinasi pemasaran hiburan dan kebutuhan untuk proyeksi citra merek (2017). Saavedra juga menjelaskan bahwa *branded web series* merupakan sebuah proses yang difasilitasi oleh demokratisasi teknologi baru, dikarenakan kisah-kisah merek yang diceritakan melalui fiksi, jejaring sosial, dan platform *online* (2017). Department of special solutions of Atresmedia dalam Saavedra dkk, mendefinisikan *branded web series* sebagai konten iklan yang menghibur dan terintegrasi, yang memungkinkan pengiklan menyampaikan nilai mereknya dengan cara yang lebih halus dan kurang agresif daripada publisitas konvensional. Dengan cara tersebut, menurut Calder, Malthouse dan Schaedel dalam Saavedra dkk, *branded web series* dapat menghasilkan keterlibatan dari pengguna yang lebih efektif dan potensial (2017). Informasi mengenai produk dalam *branded web series* bersifat *light size bite* yang efektif bisa menjadi jembatan yang sempurna dari merek ke audiens (Risangdaru, 2020).

Menurut Abdalah Gifar Abisena, pendiri Bandung Film Commission, *branded web series* adalah bentuk *narrative marketing*, dimana terdapat cerita dibalik pemasaran, hal ini dikarenakan merek tak lagi hanya menawarkan sisi fungsional dari suatu produk, melainkan juga menawarkan sisi emosional (dalam Hassanah dkk, 2019). Gifar juga menambahkan bahwa, cerita dalam *branded web series* mengandung sisi emosional yang dinilai cocok bagi konsumen (dalam Hassanah dkk, 2019). Menurut Gifar, *branded web series* yang mengandung narasi kuat adalah *branded web series* yang lebih menceritakan sisi emosional produk dibandingkan fungsional (dalam Hassanah dkk, 2019). Sofyana Ali Bindiar, pendiri Bandung Film Commission, juga menganggap bahwa *story telling* digunakan merek untuk memasarkan produknya karena menawarkan sisi emosional dari produk yang ditawarkan lewat bentuk komunikasi yang lebih intim (dalam Hassanah dkk, 2019). Sementara, Tampi dan Pamungkas berpendapat bahwa *branded web series* adalah *entertainment branding* yang dilakukan dengan objektif untuk menyatukan dunia hiburan— terutama film—dengan dunia periklanan (2018). Penonton akan ikut alur cerita dari film yang di dalamnya sudah disertakan iklan yang tidak terpisah dari cerita film. Hal tersebut akan meminimalisir penonton untuk merasa sedang di-*branding* (Hassanah dkk, 2019). Oleh karena itu, format *branded web series* tidak sepenuhnya cocok untuk menyampaikan hal-hal literal, seperti informasi produk (harga, komposisi, dan sebagainya) (Risangdaru, 2020). Walaupun *branded web series* tidak memiliki informasi literal mengenai produk, namun Risangdaru berpendapat bahwa konten tersebut harus memiliki tujuan yang terukur (2020). Risangdaru juga menambahkan bahwa *branded web series* harus memiliki informasi mengenai pesan filosofis pada suatu merek kepada audiens (2020).

Arjona (2012) juga menilai *branded web series* sebagai sumber daya iklan yang sangat menarik bagi masyarakat remaja dan di antara alasannya ada interaktivitas,. Selain itu, komunikasi pemasaran yang menyasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital (Risangdaru, 2020). Saavedra berpendapat, dari alur cerita dalam *branded web series*

tersebut dapat berimplikasi terhadap partisipasi pengguna yang sesuai dengan segmentasi pemasaran (2017).

### 1.5.5 Generasi Milenial

Menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama (1952). Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama (Kemenpppa, 2018). Putra (2016) dalam kajiannya tentang teori perbedaan generasi menyajikan pengelompokan generasi (salah satunya adalah generasi milenial) dari beberapa pendapat peneliti yang berasal dari berbagai negara. Beberapa pendapat tentang perbedaan generasi tersebut disajikan dalam gambar 1.8.

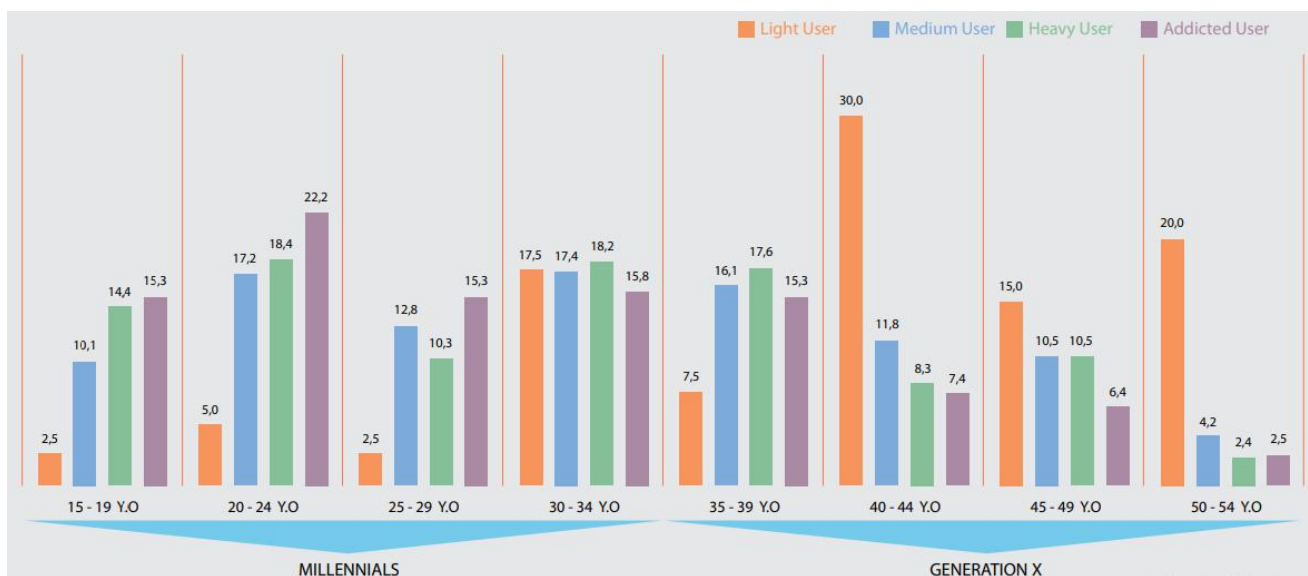
Sumber	Label				
Tapscott (1988)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 <sup>th</sup> Generation (1961-1981)	Millineal Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-2000)	-
Lancaster & Stillman (2000)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers	Generation Y	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generations X (1965-1977)	Millinials (9181-1999)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Maataures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millinials (1955-present)

**Gambar 1.8** Perbedaan Batasan Generasi dari Beberapa Ilmuwan  
*Sumber: Putra, 2013*

Menurut Howe dan Straus (2000) dalam buku Profil Generasi Milenial Indonesia (2018), menyatakan bahwa generasi milenial adalah sekelompok orang yang lahir pada rentang tahun 1982 hingga tahun 2000. Generasi milenial merupakan generasi yang unik, dan berbeda dengan dengan generasi lain karena banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan munculnya jejaring media sosial (Alvara Research Center, 2016).

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Kemenpppa, 2018). Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Oleh karena itu, Alvara menganggap bahwa generasi milenial adalah generasi yang “melek teknologi” (Alvara Research Center, 2016). Dalam buku Profil Generasi Milenial Indonesia, Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat menemukan bahwa milenial pasti memiliki akun media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi. Dalam konsumsi media, BCG dan University of Berkley menemukan bahwa Milenial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi (Kemenpppa, 2018). Hal tersebut dikarenakan menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam (Kemenpppa, 2018).

Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center secara gamblang menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Perbedaan mencolok dari generasi milenial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Pada gambar 1.9, hasil riset Pew Research Center menunjukkan bahwa konsumsi internet generasi milenial jauh lebih tinggi dibanding dengan genXer, terutama pada *younger millennial generation* (15 – 24 tahun). Komposisi *addicted user* pada generasi milenial lebih besar jika dibanding dengan gen-Xer. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. (Kemenpppa, 2018)



**Gambar 1.9** Konsumsi Internet pada Setiap Generasi  
*Sumber: Alvara Research Center, 2016*

Namun kelebihan dari generasi ini menurut buku Profil Generasi Milenial Indonesia (2018) oleh Kementerian Generasi ini memiliki beberapa karakter, yakni dekat dengan media sosial, kreatif, efisien; punya *passion*, dan produktif; dinamis serta ingin serba cepat; dan *open minded*, kritis, serta berani. Menurut Sebastian dalam buku Generasi Milenial Indonesia (2018), ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya.

Generasi milenial adalah generasi yang unik dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Sehingga, pemasar hendaknya membuat strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan karakter generasi milenial. Menurut Kristen (2020), cara tepat bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan generasi milenial, yakni:

a) Tidak terlalu menawarkan produk secara jelas

Generasi milenial tumbuh dengan berbagai jenis iklan yang terus-menerus ditangkap oleh indra mereka, sehingga membuat mereka bosan. Promosi teknik

*hard-selling* perlu diminimalisir dan mengganti dengan teknik komunikasi yang menarik perhatian mereka.

b) Penyampaian pesan yang singkat

Pemasar perlu meyakinkan mereka alasan mengapa mereka membutuhkan produk dalam waktu yang singkat. Generasi milenial memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, namun mereka cenderung sibuk dan selalu berpindah-pindah dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya. Jika pemasar membutuhkan perhatian mereka lebih lama dari yang mereka inginkan, maka membuat mereka bosan.

c) Ciptakan hubungan emosi generasi milenial

Pesan dalam komunikasi pemasaran hendaknya dapat membuat generasi milenial tertawa atau menangis dan sesuatu yang akan berdampak pada keyakinan dan dunia mereka. Emosi yang dirasakan dapat membentuk keterlibatan antara merek dan generasi milenial.

d) Selaraskan dengan bagaimana generasi milenial menggunakan media komunikasi

Generasi milenial tumbuh pada era digital, sehingga cenderung menggunakan ponsel untuk menjelajahi internet. Oleh karena itu, media sosial, *web site*, *e-commerce* adalah medium yang tepat untuk menjangkau mereka.

e) Berikan pesan yang autentik

Generasi milenial cenderung memeriksa kebenaran informasi yang mereka dapatkan. Mereka akan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang pemasar coba jual kepada mereka melalui ulasan atau komentar di internet.

f) Bertindak seperti ahli yang dapat memberikan solusi bagi mereka

Cara tersebut akan memungkinkan pemasar mengembangkan hubungan dengan generasi milenial.

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* JBL pada generasi milenial



H<sub>1</sub>= Terdapat pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* JBL pada generasi milenial

2. H<sub>0</sub>= Tidak terdapat pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand image* JBL pada generasi milenial

H<sub>1</sub>= Terdapat pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand image* JBL pada generasi milenial.

## 1.7 Metode penelitian

### 1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah kuantitatif. Menurut Bungin, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dimana objek penelitian dilihat memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik, di mana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta serba bebas nilai atau objektif dengan menentang habis-habisan sikap-sikap subjektif (2005). Pendekatan ini berguna untuk melihat hubungan antar variabel, menguji teori, melakukan prediksi, dan generalisasi (Idrus, 2007). Menurut Sudaryono, dalam penelitian ilmu sosial, pendekatan ini bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab-sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial yang terukur (2016). Sehingga, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang tepat untuk diterapkan pada penelitian ini dalam melihat bagaimana pengaruh *product placement* suatu *branded web series* terhadap *brand awareness* dan *brand image* dalam benak konsumen. Fokus penelitian ini adalah pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* JBL pada generasi milenial.

### 1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatori dilakukan ketika belum ada atau belum banyak penelitian dilakukan terhadap

masalah yang bersangkutan (Sudaryono, 2016). Penelitian eksplanatif ditujukan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara fenomena atau variabel. Menurut Bungin, format penelitian ini digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (2005). Sudaryono menambahkan, bahwa penelitian eksplanatif mencoba mencari kejelasan hubungan korelasional, kontribusi satu variabel terhadap variabel lainnya ataupun hubungan sebab akibat (2016).

Sehingga, dari pemaparan tersebut, penelitian ini akan tepat bila menerapkan tipe penelitian eksplanatif. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* JBL pada generasi milenial. Selain tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh variabel terhadap variabel lain, alasan penerapan tipe penelitian ini juga karena belum ditemukannya penelitian sebelumnya terkait pengaruh kedua variabel yang ingin diteliti. Diharapkan dengan penerapan tipe penelitian ini, peneliti menemukan pengaruh variabel *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap variabel *brand awareness* dan *brand image* JBL pada generasi milenial

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah suatu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang sudah diamati (Duli, 2019). Menurut Polland, survei adalah suatu cara sistematis untuk meminta orang memberikan informasi tentang sikap, perilaku, pendapat, dan kepercayaan (dalam Duli, 2019). Menurut Duli, metode penelitian survei menggunakan pengambilan sampel ilmiah dan desain kuesioner untuk mengukur karakteristik populasi dengan ketepatan statistik (2019). Menurut Sugiyono, angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (2008).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket yang tertutup dan terbuka. Pertanyaan terbuka dari kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengukur *brand awareness*. Dengan pertanyaan terbuka, peneliti mendapatkan informasi mengenai merek *audio portable* yang responden ketahui. Jika responden masih kesulitan menjawab pertanyaan terbuka, maka peneliti memberikan pertanyaan tertutup dengan petunjuk yang lebih banyak. Sedangkan, untuk mengukur *brand image*, peneliti memberikan pertanyaan tertutup, karena responden hanya memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap tepat. Sehingga metode survei ini, diharapkan dapat menyajikan hasil yang spesifik dan rigid untuk mengukur pengaruh *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” terhadap *brand awareness* dan *brand image* merek JBL pada generasi milenial.

#### 1.7.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep berfungsi sebagai petunjuk pelaksanaan metode penelitian survei dalam mengukur suatu variabel. Penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yakni:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X) yang menjadi variabel sebab terpengaruhnya variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah *product placement*.
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya pada penelitian ini adalah *brand awareness* dan *brand image*.

Variabel *product placement* diukur dengan dimensi *execution factors variable (stimuli-based)* dan *individual-level variable*. Sub variabel *execution factors* diukur dalam beberapa dimensi, seperti: 1) *program type/program-induced mood*, 2) *execution flexibility*, 3) *opportunity to process the placement*, 4) *placement modality*, 5) *placement priming*, 6) *amount and type of brand information presented*, dan 7) *strength of the link between brand and story character*. Sedangkan, sub variabel *individual-level* diukur dalam beberapa dimensi, yakni : 1) *prior familiarity with the placed brand*, 2) *judgement of “fit”*, 3) *skepticism toward advertising*,

4) *attitude toward placement*, dan 5) *involvement/connectedness with program/motivation to process brand information*.

Variabel Y yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* memiliki dimensi *brand recognition* dan *brand recall*. Sedangkan, *brand image* memiliki sub variabel 1) *types of brand association*, 2) *strength of brand association*, 3) *favorability of brand association*, 4) *uniqueness of brand association*.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada table operasional berikut:

**Tabel 1.1** Operasionalisasi Konsep

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala ukur
<i>Product Placement</i> (X)  adalah pesan produk berbayar yang bertujuan mempengaruhi penonton film melalui entri yang direncanakan dan tidak mencolok dari produk bermerek ke dalam film (Balasubramanian, 1994)		<i>Execution Factors (Stimuli-based)</i>	<i>Program type/Program-Induced Mood</i>	Penilaian responden mengenai perasaan positif yang dirasakan saat menonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert
			<i>Execution Flexibility</i>	Penilaian responden mengenai fleksibilitas (kemudahan mengakses) tayangan <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert
			<i>Opportunity to Process the Placement</i>	Penilaian responden mengenai tingkat penonjolan dan lamanya durasi <i>product placement</i> JBL dalam <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert

			<i>Placement modality</i>	Penilaian responden mengenai tingkat kemudahan mengingat merek JBL saat melihat karakter dalam <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” menggunakan produk merek JBL dalam suatu adegan. ( <i>visual only placement</i> ).	Likert
			<i>Placement priming</i>	Penilaian responden mengenai tingkat kesesuaian <i>product placement</i> merek JBL dengan latar cerita <i>web series</i> “Yakin Nikah”	Likert
			<i>Amount and Type of Brand Information Presented</i>	Penilaian responden mengenai tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi terkait produk JBL saat melihat karakter dalam <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” menggunakan produk merek JBL dalam suatu adegan. ( <i>visual only placement</i> ).	Likert
			<i>Strength of the Link Between Brand and Story</i>	Penilaian responden terhadap kekuatan hub-	Likert

			<i>Character</i>	ungan merek dengan karakter pemeran dalam <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	
		<i>Individual-Level Variables</i>	<i>Prior Familiarity with the Placed Brand</i>	Pengetahuan responden mengenai merek JBL sebelum menonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert
			<i>Judgement of “fit”</i>	Penilaian responden tingkat keselarasan <i>product placement</i> JBL dalam narasi pada <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert
			<i>Skepticism Toward Advertising</i>	Tingkat keraguan responden terhadap iklan	Likert
			<i>Attitude Toward Placement</i>	Tingkat penerimaan responden terhadap <i>product placement</i> dalam <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert
			<i>Involvement/ Connectedness with Program / Motivation to Process Brand Information</i>	Tingkat keterlibatan secara emosional dan personal responden terhadap <i>branded web series</i> “Yakin Nikah”	Likert

<p><i>Brand Awareness</i> (Y1) adalah kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.</p>		<p><i>Brand recognition</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya pada merek saat diberikan nama-nama merek sebagai petunjuk (Keller, 2013).</p>	<p>Apakah penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” mengetahui bahwa JBL adalah salah satu merek audio portable saat disediakan petunjuk logo dan produk JBL</p>	<p>Pengetahuan responden terhadap merek JBL sebagai salah satu merek <i>audio portable</i></p>	<p>Nominal (Tabel frekuensi)</p>
		<p><i>Brand recall</i> adalah kemampuan konsumen untuk <i>recalling</i> suatu merek dari ingatannya ketika diberikan petunjuk berupa, kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan (Keller, 2013).</p>	<p>Apakah penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” menyebutkan merek JBL sebagai salah satu merek <i>audio portable</i> yang diketahuinya</p>	<p>Penyebutan merek JBL sebagai salah satu merek <i>audio portable</i> yang diketahui responden</p>	<p>Nominal (Tabel frekuensi)</p>
<p><i>Brand Image</i> (Y2) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek,</p>	<p><i>Types of Brand Association</i></p>	<p><i>Brand Attributes</i> adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan (Keller, 2013)</p>	<p><i>Product-related/ performance-related</i></p>	<p>Merek JBL menawarkan produk yang memiliki warna dan desain menarik</p>	<p>Likert</p>

<p>diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. (Keller, 2013)</p>				<p>Merek JBL menawarkan salah satu jenis produk <i>blue-tooth audio portable (wireless)</i></p> <p>Merek JBL menawarkan produk yang dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung audio yang jernih</p> <p>Merek JBL menawarkan produk yang memiliki desain yang ergonomis</p>	
			<p><i>Nonproduct-related/ imagery-related attribute</i></p>	<p>Merek JBL cocok digunakan oleh anak muda yang memiliki gaya hidup aktif</p> <p>Produk merek JBL cocok digunakan saat <i>traveling</i></p> <p>JBL adalah merek audio yang memiliki produk canggih</p> <p>JBL adalah merek audio yang membuat penggunaannya semakin modis</p>	Likert
		<p><i>Brand Benefits</i> adalah nilai dan makna</p>		<p>Merek JBL menawarkan produk yang</p>	Likert



		<p>pribadi yang melekat pada produk atau konsumen atribut layanan (Keller, 2013).</p>		<p>unggul dalam menyajikan suara yang jernih</p> <p>Merek JBL menawarkan produk audio yang praktis</p> <p>Merek JBL menawarkan produk audio yang membuat penggunaanya dapat menikmati musik dengan suara terbaik di mana saja</p> <p>Pemakai produk merek JBL menyimbolkan orang yang energik</p>	
		<p><i>Brand Attitude</i> adalah sikap evaluasi merek secara keseluruhan dalam hal kualitas dan kepuasan konsumen (Keller, 1993)</p>		<p>Penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” percaya bahwa merek JBL sebagai merek yang memiliki kualitas baik dalam menghasilkan suara yang jernih</p> <p>Penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” percaya bahwa merek JBL sebagai merek yang memiliki desain</p>	Likert

				<p>yang keren</p> <p>Penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” percaya bahwa merek JBL membuat pengguna dapat menikmati musik dengan praktis</p> <p>Penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” percaya bahwa merek JBL cocok bagi anak muda yang berkegiatan aktif</p>	
	<p><b><i>Strength of Brand Association</i></b> bergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen (enkoding) dan bagaimana informasi itu dipertahankan sebagai bagian dari citra merek (<i>storage</i>) (Keller, 1993).</p>		<i>Relevant</i>	Apakah penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” menilai bahwa informasi produk dalam <i>branded web series</i> ini adalah alat promosi relevan	Likert
			<i>Consistent</i>	Apakah penonton <i>branded web series</i> “Yakin Nikah” menilai bahwa asosiasi merek tersampaikan secara konsisten dengan komunikasi pemasaran sebelumnya	Likert
		<i>Favorability</i>		<i>Desireable</i>	Apakah penonton <i>branded</i>

<p><b>of Brand Association</b> ditentukan oleh program pemasaran efektif dalam menawarkan manfaat terkait produk dan non-produk yang diinginkan oleh konsumen (Keller, 2013).</p>			<p><i>web series</i> “Ya-kin Nikah” menilai bahwa merek JBL menawarkan manfaat dan atribut merek yang disukai konsumen</p>	
		<i>Deliverable</i>	<p>Apakah penonton <i>branded web series</i> “Ya-kin Nikah” menilai bahwa merek JBL menawarkan manfaat dan atribut merek yang dibutuhkan konsumen</p>	Likert
<p><b>Uniqueness of Brand Association</b> mengukur keunikan asosiasi merek, dari <i>points-of-difference</i> yang berarti pada suatu merek yang menawarkan keunggulan yang kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut (Keller, 2013).</p>		<i>Points-of-parity</i>	<p>Apakah penonton <i>branded web series</i> “Ya-kin Nikah” menilai bahwa merek JBL menawarkan manfaat dan atribut merek yang sejajar dengan merek audio terkemuka</p>	Likert
		<i>Points-of-difference</i>	<p>Apakah penonton <i>branded web series</i> “Ya-kin Nikah” menilai bahwa merek JBL menawarkan manfaat dan atribut merek yang tidak dimiliki merek lainnya</p>	Likert

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Alasan menggunakan skala likert ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi responden. Dalam mendapatkan jawaban mengenai pendapat, persepsi maupun sikap responden, jawaban dapat terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2015). Namun dalam penelitian ini untuk menghindari dominasi jawaban netral atau adanya makna ganda, peneliti menggunakan skala likert empat poin skala. Gradasi nilai skor skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju       | = 4 |
| b. Setuju              | = 3 |
| c. Tidak setuju        | = 2 |
| d. Sangat tidak setuju | = 1 |

### 1.7.5 Populasi dan Sampel

Menentukan populasi dan sampel sangatlah penting bagi penelitian yang menggunakan metode survei. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Menurut Nazir (2005), populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menonton *branded web series* “Yakin Nikah”.

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam pemilihan *sampling*, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono, *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (dalam Hardani dkk, 2020). Cara pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*. Menurut Hardani, dkk cara ini dilakukan apabila anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (2020).

Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah penonton *branded web series* “Yakin Nikah” yang diunggah pada *channel YouTube* JBL Indonesia. Karakteristik yang kedua adalah responden yang termasuk dalam generasi milenial. Indikator untuk menentukan sampel generasi milenial dalam penelitian ini adalah rentang usia. Seseorang yang disebut penonton *branded web series* “Yakin Nikah” dalam penelitian ini adalah orang yang telah menonton *branded web series* minimal satu episode.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = skor z pada  $1-\alpha/2$  tingkat kepercayaan

p = maksimal estimasi atau estimasi proporsi

d = presisi alpha atau *sampling error*

Dengan demikian:

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96 orang. Namun demikian, jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden.

### 1.7.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Anshori & Iswati, 2009). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni penonton *branded web series* “Yakin Nikah”. Pada penelitian ini, penonton *branded web series* “Yakin Nikah” didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki karakteristik *pertama*, telah menonton minimal satu episode *branded web series* “Yakin Nikah” yang diunggah pada *channel YouTube* JBL Indonesia. *Kedua*, penonton yang berada pada rentang usia  $\geq 20$  tahun sampai dengan  $\leq 38$  tahun. Alasan pemilihan rentang usia tersebut berdasarkan ciri pengelompokan generasi milenial menurut Howe dan Strauss (dalam Putra, 2016).

### 1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Hardani, 2020). Peneliti mengumpulkan data primer dengan penggunaan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Disisi lain, data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua (Hardani, 2020). Peneliti mengumpulkan data sekunder dari buku, jurnal, skripsi, situs resmi perusahaan maupun artikel untuk membantu analisis.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Dikarenakan saat ini masih dalam masa pandemi, peneliti mengumpulkan data kuesioner secara *online* dalam penelitian ini. Upaya tersebut dilakukan untuk menghindari adanya kontak dengan banyak orang, untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat tertutup dan terbuka. Sebagian besar pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan terbuka dalam kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang mengandalkan pengetahuan dari subjek itu sendiri. Pertanyaan terbuka dari kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengukur *brand awareness*. Dengan

pertanyaan terbuka, peneliti mendapatkan informasi mengenai merek *audio portable* yang responden ketahui. Pemberian pertanyaan terbuka dilakukan berdasarkan teori *brand awareness* oleh Keller (2013) pada dimensi *brand recall* (kemampuan konsumen untuk *recalling* suatu merek dari ingatannya ketika diberikan petunjuk berupa, kategori produk). Jika responden masih kesulitan menjawab pertanyaan terbuka, maka peneliti memberikan pertanyaan tertutup dengan petunjuk yang lebih banyak. Pemberian pertanyaan tertutup dilakukan untuk mengukur dimensi *brand recognition* (kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya pada merek).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dalam mendapatkan jawaban mengenai pendapat, persepsi maupun sikap responden, jawaban dapat terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2015). Namun dalam penelitian ini untuk menghindari dominasi jawaban netral, peneliti menggunakan skala likert empat poin skala.

### 1.7.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, pengujian validitas sangat penting untuk dilakukan. Menurut Sugiyono, pengujian ini untuk memastikan instrument yang valid, yakni alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (2015). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam penelitian, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Alvysta, 2018).

Peneliti menggunakan 30 responden dalam melakukan uji validitas. Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala likert, maka uji validitas menggunakan rumus teknik korelasi "*product moment*" Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x) \sum y}{\sqrt{[(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien validitas item yang dicari

$x$  : skor responden untuk tiap item

$y$  : total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum x$  : jumlah skor distribusi X

$\sum y$  : jumlah skor distribusi Y

$\sum x^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor Y

$N$  : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan ala bantu *IMB SPSS 21*. Uji validitas ini dilakukan menggunakan hasil kuesioner 30 responden. Pengujian ini dilakukan dengan pedoman keputusan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid. Merujuk pada sugiyono, diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.361 dari *level of significance* 5% (2010). Berikut merupakan hasil uji validitas dari setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian:

**Tabel 1.2** Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Nomor Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keputusan
10	0,702	0,361	Signifikan	Valid
11	0,391	0,361	Signifikan	Valid
12	0,555	0,361	Signifikan	Valid
13	0,531	0,361	Signifikan	Valid
14	0,655	0,361	Signifikan	Valid
15	0,546	0,361	Signifikan	Valid
16	0,625	0,361	Signifikan	Valid
17	0,467	0,361	Signifikan	Valid



<b>18</b>	0,576	0,361	Signifikan	Valid
<b>19</b>	0,586	0,361	Signifikan	Valid
<b>20</b>	0,632	0,361	Signifikan	Valid
<b>21</b>	0,702	0,361	Signifikan	Valid
<b>25</b>	0,376	0,361	Signifikan	Valid
<b>26</b>	0,247	0,361	Tidak Signifikan	Tidak Valid
<b>27</b>	0,553	0,361	Signifikan	Valid
<b>28</b>	0,765	0,361	Signifikan	Valid
<b>29</b>	0,664	0,361	Signifikan	Valid
<b>30</b>	0,734	0,361	Signifikan	Valid
<b>31</b>	0,852	0,361	Signifikan	Valid
<b>32</b>	0,810	0,361	Signifikan	Valid
<b>33</b>	0,618	0,361	Signifikan	Valid
<b>34</b>	0,859	0,361	Signifikan	Valid
<b>35</b>	0,813	0,361	Signifikan	Valid
<b>36</b>	0,683	0,361	Signifikan	Valid
<b>37</b>	0,765	0,361	Signifikan	Valid
<b>38</b>	0,745	0,361	Signifikan	Valid
<b>39</b>	0,773	0,361	Signifikan	Valid
<b>40</b>	0,754	0,361	Signifikan	Valid
<b>41</b>	0,739	0,361	Signifikan	Valid
<b>42</b>	0,703	0,361	Signifikan	Valid
<b>43</b>	0,713	0,361	Signifikan	Valid
<b>44</b>	0,624	0,361	Signifikan	Valid
<b>45</b>	0,660	0,361	Signifikan	Valid
<b>46</b>	0,610	0,361	Signifikan	Valid

*Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS versi 21*

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan diatas, maka terdapat satu item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid. Penulis mengeliminasi dan memperbaiki

pertanyaan nomor 26 tersebut, agar bisa digunakan dalam kuesioner. Pertanyaan mengenai *brand awareness*, pada nomor 22-25 menggunakan skala nominal, dan dianalisis menggunakan tabel frekuensi. Sehingga, tiga item pertanyaan *brand awareness* tersebut tidak perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Reliabilitas alat ukur adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Sugiyono menjelaskan bahwa, uji reliabilitas sangat penting dilakukan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji instrumen penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (2015). Ghozali menjelaskan, bahwa untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dimana satu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$  (dalam Riyanto & Hatman, 2020).

Berikut rumus Cronbach's Alpha:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{k \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_n$  : Reliabilitas instrumen
- $k$  : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir
- $\sigma^2_1$  : Varian total

**Tabel 1.3** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	34

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS versi 21

Mengacu pada rentang nilai *Cronbach's Alpha* oleh Westland dalam Swarjana (2016), maka pedoman pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai  $0,8 > \alpha \geq 0,7$  maka kuesioner dinilai reliable.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai  $0,9 > \alpha \geq 0,8$  maka kuesioner dinilai baik.
3. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai  $\alpha \geq 0,9$  maka kuesioner dinilai sangat baik.

Sehingga, berdasarkan uji reliabilitas instrument penelitian pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* mencapai 0,923. Angka tersebut lebih besar dari 0,9, sehingga instrument penelitian dapat dikatakan sangat baik atau sangat reliabel.

### 1.7.9 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini akan melakukan pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. *Editing* (Pemeriksaan data)

Proses ini dilakukan untuk memeriksa kembali rekaman jawaban yang telah dituliskan ke dalam kuesioner oleh peneliti. Dalam penelitian ini beberapa hal yang diperiksa ulang, diantaranya; lengkapnya pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, keajegan dan kesesuaian jawaban satu sama lainnya, relevansi jawaban, dan keseragaman satuan data.

#### 2. *Koding* (Pembuatan Kode)

Proses pembuatan kode merupakan proses mengklarifikasi jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klarifikasi tersebut dilakukan dengan jalan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu, lazimnya dalam bentuk angka.

#### 3. *Prakoding*

Proses ini dilakukan untuk membuat kategori-kategori dari jawaban ke dalam suatu struktur klasifikasi

4. *Input ke SPSS (Statical Package for the Social Science)*

Untuk tahap terakhir dalam pengolahan, peneliti memasukkan data pada program SPSS. Data tersebut ditransformasikan dalam bentuk tabel frekuensi setelah itu dilakukan analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 21 dan versi 23.

Setelah melakukan empat tahapan diatas, peneliti menentukan kategori golongan jawaban dengan menentukan kelas interval. Kategori tersebut digolongkan pada empat kategori, yakni sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah.

Berdasarkan alternatif jawaban responden, maka dapat ditentukan intervalnya dengan rumus berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i: interval nilai

R: Range (skala tertinggi – skala terendah)

K: Jumlah kelas

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan sebagai berikut:

$$i = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.4** Skala Kategori Jawaban Responden

<b>Kategori Skor</b>	<b>Interval</b>
Sangat rendah	1.00 – 1,75
Rendah	1.76 – 2,51
Tinggi	2,52 – 3,27

Sangat Tinggi	3,28 – 4,00
---------------	-------------

*Sumber : Hasil olahan peneliti*

### 1.7.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variabel X (*product placement*) terhadap variabel Y1 (*brand awareness*) dan Y2 (*brand image*). Kedua variabel Y dalam penelitian ini memiliki skala ukur yang berbeda, *brand awareness* diukur menggunakan skala nominal, sementara variabel *brand image* diukur menggunakan skala likert. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis analisis pengaruh. Kedua analisis regresi tersebut, yakni analisis regresi logistik untuk menguji pengaruh variabel X (*product placement*) terhadap variabel Y1 (*brand awareness*) dan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel X (*product placement*) terhadap sub variabel Y2 (*brand image*). Berikut ini penjelasan dua jenis pengujian pengaruh pada kedua variabel dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Pengaruh Variabel X (*Product Placement*) Terhadap Sub Variabel Y1 (*Brand Awareness*)

Santoso menjelaskan bahwa, analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan hubungan satu variabel bebas dengan data variabel dependen berskala nominal, khususnya *binary* (2010). Skala nominal *binary* digunakan untuk menentukan apakah seorang responden memiliki tingkat *brand awareness* pada dimensi *brand recognition* (responden mampu mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya pada merek) atau pada taraf dimensi *brand recall* (responden mampu untuk *recalling* suatu merek dari ingatannya ketika diberikan petunjuk berupa, kategori produk).

Sebelum melakukan uji regresi logistik, maka sebelumnya peneliti melakukan pengujian kelayakan model *Hosmer and Lemeshow Test*. Pengujian model ini dilakukan untuk menguji kelayakan data sebelum dilakukan uji regresi logistik. Selanjutnya, setelah mengetahui data yang didapatkan layak untuk diuji regresi logistik. Peneliti melakukan uji

pengaruh variabel *product placement* dalam *branded web series* “Yakin Nikah” dan variabel *brand awareness* merek JBL pada generasi milenial menggunakan alat bantu *IBM SPSS Statistic Versi 23*.

2. Uji Pengaruh Variabel X (*Product Placement*) Terhadap Sub Variabel Y2 (*Brand Image*)

Dalam uji pengaruh ini, analisis dilakukan dengan uji hubungan *Pearson Product Moment Correlation*. Uji *Pearson Product Moment Correlation* adalah salah satu dari beberapa uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel yang berskala interval atau rasio (Hidayat, 2012).

Syarat atau asumsi klasik untuk uji *Pearson Product Moment Correlation*, antara lain (Hidayat, 2012):

1. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian pada sifat hubungan yang linear antar dua variabel. Menurut Hidayat, hubungan linear antar variabel akan terjadi jika setiap perubahan yang terjadi stau variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yag sejajar pada variabel lainnya (2012).

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Hidayat, 2012). Menurut Hidayat, pengujian ini berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Hidayat, 2012).

Setelah melakukan uji *Pearson Product Moment Correlation*, tahap selanjutnya melakukan analisis regresi. Analisis regresi adalah salah satu alat yang

paling sering digunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel bebas (**X**) terhadap variabel respon (**Y**) (Susanti dkk, 2019). Menurut Susanti dkk, analisis regresi sederhana digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel respon (*dependent*), dimana hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel respon dianggap bersifat “linier” (2019).

Rumus uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = intersep

b = koefisien regresi/slop