

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Product Placement

###### 2.1.1.1 Definisi

Menurut Terrence M. Barnhardt et al, (2016) *“Product placement is the insertion of a brand- name product into a communication or entertainment medium with the aim of promoting that product in re- turn for some form of compensation from the product company.”* Penempatan produk adalah penyisipan produk bermerek ke dalam media komunikasi atau hiburan dengan tujuan untuk mempromosikan produk tersebut dengan imbalan beberapa bentuk kompensasi dari perusahaan produk.

Menurut Terry Daugherty & Harsha Gangadharbatla, (2005) *“Product placement is a form of advertising and pro- motion in which brands are placed in television shows, movies, or other entertainment content to generate visibil- ity and achieve audience exposure.”* Penempatan produk adalah bentuk iklan dan promosi di mana merek ditempatkan di acara televisi, film, atau konten hiburan lainnya untuk menghasilkan visibilitas dan mencapai eksposur audiens.

Menurut Cristel Antonia Russel, (2005:74) *“Identified that product placement takes into account the different modalities in which the brand can be presented and the varying degrees of brand integration. the purpose of product placement is a deliberate*

*incorporation of brands into the world of entertainment.*” Mengidentifikasi bahwa penempatan produk ialah mempertimbangkan modalitas yang berbeda dimana merek dapat di sajikan dan berbagai derajat integrasi merek. tujuan product placement sebagai penggabungan merek yang di sengaja ke dalam dunia hiburan.

Menurut Alain d'Astous and Nathalie SeÂguin,(1998) *“PPL is defined as the placement of a brand or a firm in a movie or in a television program by different means and for promotional purposes. Showing the product is obviously one popular form of PP.”* PPL didefinisikan sebagai penempatan merek atau perusahaan dalam film atau program televisi dengan cara yang berbeda dan untuk tujuan promosi. Menampilkan produk jelas merupakan salah satu bentuk PPL yang populer.

Menurut Siva K. Balasubramanian, (1994) *“Product Placement is a paid product message aimedat influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program).”* Penempatan Produk adalah pesan produk berbayar yang ditujukan untuk mempengaruhi penonton film (atau televisi) melalui masuknya produk bermerek secara terencana dan tidak mencolok ke dalam film (atau program televisi).

Berdasarkan pengertian penempatan produk dalam toko menurut para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penempatan produk adalah suatu produk dalam sebuah layar dapat mempengaruhi para penonoton adanya iklan sebuah produk dalam layar tersebut.

### 2.1.1.2 Jenis – Jenis Product Placement

Menurut Alain d'Astous and Nathalie SeÂguin, (1998) mempunyai jenis – jenis di antaranya :

#### 1. PPL implisit

PPL implisit adalah PPL di mana merek, perusahaan, atau produk hadir dalam program tanpa diungkapkan secara formal PPL eksplisit terintegrasi.

#### 2. PPL terintegrasi

PPL terintegrasi secara eksplisit setiap kali merek atau perusahaan secara formal dinyatakan dalam program

#### 3. PPL eksplisit tidak terintegrasi

Sebuah PPL eksplisit non-terintegrasi adalah salah satu di mana merek atau perusahaan secara formal dinyatakan tetapi tidak terintegrasi dalam isi program.

### 2.1.1.3 Faktor – Faktor Product Placement

Menurut Balasubramanian, (1994) mengeksplorasi alasan-alasan ini dari perspektif tiga alasan teoretis :

#### 1. Attribution Theory

Teori Atribusi bahwa persuasi daya Tarik iklan endorsement untuk suatu produk dapat berkurang jika pemirsa percaya bahwa endorser tersebut

#### 2. Classical Conditioning

Menunjukkan bahwa respons konsumen yang diinginkan dapat terjadi ketika suatu produk (stimulus bersyarat) berulang kali dikaitkan dengan selebritas yang sangat dihormati (stimulus tanpa bersyarat)

#### 3. The Modeling Paradigm

Menunjukkan bahwa individu belajar dengan mengamati orang lain, sebuah proses juga disebut pembelajaran perwakilan.

### 2.1.1.4 Indikator Penempatan Produk

**Tabel 2.1 Indikator Product Placement**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	1998	Menurut Russel, (1998)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Screen Placement</li> <li>2. Script Placement</li> <li>3. Plot Placement</li> </ol>
2.	2002	Menurut Russel, (2002)	<p>Visual Dimension</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product appearance</li> <li>2. Frequency of display</li> <li>3. Display highlights</li> </ol> <p>Auditory</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mentioning brand</li> <li>2. Frequency of mention</li> <li>3. Volume of mention</li> <li>4. Style of pronunciation</li> </ol> <p>Plot Connection</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrated products</li> <li>2. Products involved in script</li> <li>3. Product use</li> <li>4. Highlighted products</li> </ol>
3.	2014	Menurut Pola B. Gupta & Kenneth R. Lord (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visual Only</li> <li>2. Audio Only</li> <li>3. Combined Audio Only (Av)</li> </ol>

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indicator dari Russel (2002) karena sesuai dengan gambaran produk yang penulis akan teliti.

1. *Visual Dimension*, dimensi ini terkait pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar yang dikenal dengan istilah *screen placement*. Dimana pada

dimensi ini meliputi beberapa tingkatan yang berbeda, bergantung dari jumlah tampilan dalam layar, dan gaya pengambilan kamera atas suatu produk.

2. *Auditory Dimension*, dimensi ini terkait pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dari dimensi terdiri dari beberapa variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.
3. *Plot Connection Dimension (PCD)*, dimensi ini mengarah pada adanya integrasi dari penempatan merek dalam cerita sebuah film atau tayangan acara. Dimana semakin tinggi PCD akan semakin efektif dalam pengkomunikasian merek.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Definisi**

*Kotler & Keller* (2012:10) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Menurut Bambang Sukma Wijaya, (2013) “Defined brand as a mark left on the minds and hearts of consumers, which creates a specific sense of meaning and feeling. Thus, the brand is more than just a logo, name, symbol, trade mark, or the name attached

to a product.” Mendefinisikan merek sebagai tanda yang tertinggal di benak dan hati konsumen, yang menciptakan rasa makna dan perasaan tertentu. Dengan demikian, merek lebih dari sekedar logo, nama, simbol, merek dagang, atau nama yang melekat pada suatu produk.

Menurut Leon G. Schiffman & Joe Wisenblit, (2019) “*Product and brands have images and symbolic values for consumers based on the unique benefits that these product claim they provide.*” Produk dan merek memiliki citra dan nilai simbolis bagi konsumen berdasarkan manfaat unik yang diklaim produk tersebut mereka berikan

Menurut Hasna Nur Lina dan Lidwina Mutia Sadasri, 2021 *brand image (brand image)* adalah Kumpulan asosiasi suatu *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Adanya asosiasi *brand* ini tentunya dapat memberikan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan dengan membantu terciptanya diferensiasi yang dapat membedakan satu *brand* dengan lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas oleh para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah suatu produk yang mempunyai merek, maka konsumen akan berasosiasi terhadap adanya citra merek yang berkualitas baik

### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Brand Image**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi brand image adalah :

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi

### 2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

**Tabel 2.2 Indikator *Brand Image***

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2012	Kotler & Keller (2012:10)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan</li> <li>2. Citra Produk</li> <li>3. Citra Pemakai</li> </ol>
2.	2013	Keller, (2013, p. 78)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strength Of Brand Associstion</i></li> <li>2. <i>Favorability Of brand Association</i></li> <li>3. <i>Uniqueness Of Brand Associantions</i></li> </ol>
3.	2013	Bambang Sukma Wijaya, (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Identity</i></li> <li>2. <i>Brand Personality</i></li> <li>3. <i>Brand Association</i></li> <li>4. <i>Brand Behavior &amp; Attitude</i></li> <li>5. <i>Brand Cometence &amp; Benefit</i></li> </ol>

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Kotler & Keller (2010:10) karena sesuai dengan variabel dan juga gambaran produk yang penulis akan teliti.

#### 1. Citra perusahaan

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

## 2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

## 3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### **2.1.3 Audience Recall**

#### **2.1.3.1 Definisi**

Menurut Emma Johnstone & Christopher A. Dodd, (2010) “*Recall is the process by which an individual reconstructs the stimulus itself from memory, removed from the physicalities of that reality. cues such as product categories or scenes from a film may aid the recall of those brands stored within it*”. Recall adalah proses di mana seorang individu merekonstruksi stimulus itu sendiri dari memori, dihapus dari fisik realitas itu. isyarat seperti kategori produk atau adegan dari film dapat membantu mengingat merek-merek yang tersimpan di dalamnya.

Menurut Etienne Bressound, Jean Marc Lehu, Cristel Antonia Russe, (2008) “*The attitude of post-movie audiences to the memory of the placed brand, the more attention they are and the more likely they are to be reminded of the placement of the brand*”. Sikap



penonton pasca-menonton film pada ingatan merek yang ditempatkan, semakin perhatian mereka dan semakin besar kemungkinan mereka akan mengingatkan penempatan merek.

Menurut Wells et al (dalam Weni Lestari Putri, 2016) *audience recall* adalah Kemampuan daya ingat seorang *audience* dalam mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang sehingga *audience* mampu mengingat penayangan iklan produk yang diiklankan sebelumnya dan mengutarakan kembali apapun yang bisa diingat.

Dari beberapa pengertian diatas oleh para ahli maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *audience recall* adalah seorang *audience* yang mampu mengingat pengiklanan produk di dalam penayangan di sebuah layer.

### 2.1.3.2 Indikator Audience Recall

**Tabel 2.3 Indikator Audience Recall**

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2016	Suyanto, 2003 : 158– 165 (dalam jurnal Weni Lestari Putri 2016).	1. Daya Tarik Selebriti 2. Daya Tarik Humor 3. Daya Tarik Kesalahan 4. Daya Tarik Komparatif 5. Daya Tarik Rasional 6. Daya Tarik Emosional

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Suryanto 2003 dalam Weni Lestari (2016) karena sesuai dengan variabel X1,X2 dan juga gambaran produk yang penulis akan teliti.

#### 1. Daya Tarik Selebriti

Produk dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik figure masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh,

bintang TV, aktor, aktris, ilmuwan, atlet dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

## 2. Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap menyempurnakan kemampuan recall dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

## 3. Daya Tarik Kesalahan

Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan kedepan mengurangi kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk diiklankan atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangnya.

## 4. Daya Tarik Komparatif

Praktek dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibandingkan produk pesaing dalam pembelian disebut iklan komperatif.

## 5. Daya Tarik Rasional

Daya Tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.

## 6. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen untuk membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Inun Nafisah, Made Dwi Adnjani, dan Mubarak	Pengaruh Product Placement dan Brand Image Lancome Dalam Drama Korea Start Up Terhadap Audience Recall pada Followers	Hasil dari penelitian bahwa product placement dan brand image terhadap dan audience recall memiliki hubungan yang signifikan terhadap audiencerecall	Membahas fariable produc placement dan variabel brand image dan audience recall	Tidak terdapat objek penelitian

	(2022)  ISSN 2809- 3003	Akun Twitter @K_Dramaindo			
2.	Jasmine Alya Pramesthi  (2021)  ISSN 2548- 3242	<i>Product placement</i> Indomilk pada video TokopediaxBTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan dan pengaruh yang diberikan <i>product placement</i> Indomilk <i>Banana</i> terhadap sikap audiens, apabila PT Indolakto hendak mempertahankan target konsumen yang sama dengan penonton video “TOKOPEDIAxBTS: BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB”, maka sebaiknya Indomilk melakukan kegiatan promosi lainnya dengan bekerjasama dengan artis terkait, yaitu BTS.	Kesamaan ada pada variabel X1 product placement dan Y sikap audience	Penelitian terdahulu di lakukan pada video tokopediaxbts sedang penelitian ini di web series
3.	Olivia Nemesis dan El Chris Natalia  (2021)  ISSN 2714- 5220	Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”	hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh penempatan produk terhadap kesadaran merek, sehingga Toyota dapat menggunakan metode penempatan produk di masa depan ke berbagai film yang cocok dengan merek Toyota. Dari 96 responden, hanya 85 responden yang menyadari keberadaan Toyota pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. Maka akan lebih baik apabila penempatan produk dilakukan dengan lebih eksplisit. Pihak Toyota disarankan untuk dapat memunculkan visual logo atau produk lebih lama dan menggunakan seluruh dimensi, yaitu dengan <i>auditory or verbal nature of</i>	Kesamaan ada pada variable X1 product placement	Penelitian terdahulu di lakukan pada film sedang penelitian ini pada web series

			<p><i>placement</i> agar penonton bisa lebih menyadari keberadaan merek Toyota dalam film. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh penempatan produk terhadap kesadaran merek mendapatkan respon yang positif. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi Toyota untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam komunikasi pemasaran.</p>		
4.	<p>Weni Lestari Putri (2016)  ISSN 2337-8379</p>	<p>Pengaruh Penayangan Film Animasi 3D Trailer Terhadap Recall Audience Di Blitz Harbour Bay Mall Batam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan. variabel Penayangan Film Animasi 3D <i>Trailer</i> (X) Terhadap <i>Recall Audience</i>(Y) t hitung (16,648) &gt; t tabel (1.9762), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dari kriteria tersebut maka hipotesis 3 diterima, yang berarti Penayangan Film Animasi 3D <i>Trailer</i> berpengaruh terhadap signifikan terhadap <i>Recall audience</i> di bioskop Harbour Bay Mall Batam.</p>	<p>Kesamaan ada pada variable Y Recall Audience</p>	<p>Penelitian terdahulu ini membahas film animasi 3d trailer sedang penelitian ini web series</p>
5.	<p>Intan Frida Syahrazad dan Fanni Husnul Hanifa (2019)  ISSN 2442-5826</p>	<p>Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana. Koefisien sederhana b X adalah sebesar 1,172 maka angka tersebut memberikan arti bahwa <i>Brand Image</i> (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila The Body Shop meningkatkan satu skala</p>	<p>Kesamaan ada pada X2 brand image</p>	<p>Penelitian terdahulu ini di lakukan mahasiswa universitas Telkom sedang penelitian ini pada followers akun Instagram @btari_hapsari</p>

			variabel <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 1,172		
6.	Prof. Chirag R.patel dan Dr. pankajray V.Patel  (2015)  Online ISSN 2249- 4588	Brand recall for product placement in hindi movies	The One way ANOVA test was used to compare differences in brand recall scores according to placement type genre (Table-3). Means for the two placement type were: Subtle (2.40), and Prominent (3.60). This difference between mean brand recall scores for Prominent and subtle placement type is statistically significant (F 2, 3.58, p. < .05), thus, respondents demonstrated significantly higher recall scores for brands placed in prominent type than in subtle type, and H2 is strongly supported.	Kesamaan pada variabel X1 product placement	Penelitian terdahulu dilakukan pada hindi movies sedang penelitian ini pada web series
7.	Dalam jurnal B. Gupt & Kenth R Lord (2014)  ISSN 2164- 7313	Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall	predicts superior withdrawal for the AUD alone ed he stimulus (United Way) in the film "Project X" relative to the obscure depiction of the Pepsi logo only VIS in the same scene. As shown in Table 2, United Way (AUD) outperformed Pepsi (smooth VIS) on all four recall indicators (37.5% unaided product and brand recalls for United Way, compared to 5.6% for Pepsi on the same two measures. $\chi^2=6.34$ , $p<.05$ ; 77.5% and 22.2% assisted brand recall, $\chi^2-15.85$ , respectively, $p<.001$ ; message recall mean 4.43 and 0.00, respectively. each t-7.68,	Kesamaan pada X1 product placement dan Y audience recall	Penelitian terdahulu di lakukan pada movies sedang penelitian ini pada web series

			p<.001). H4 is thus consistently supported across all recall measures. Again, analysis using the adjusted-assisted memory score (reducing false positives obtained from the relevant control condition) yielded comparable results, and memory was significantly higher in both treatment conditions than in the control condition ( $\chi^2>16.0$ , $p$ value <.001		
8.	Pamela Miles Homer (2009)  ISSN 1557-7805	Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude	An independent sample from the same general student population used for the main experiment ( $n = 70$ ) was recruited from two undergraduate classes for a pretest designed to verify that the product placement type manipulation would behave as intended. One class of students viewed a clip with the subtle placements and the other class viewed a clip containing the prominent placements. As desired, those exposed to the prominent placements were more aware that the references to McDonald's were product placements, $F(1, 68) = 6.51, p = .01, M_P = 6.63$ versus $M_S = 4.67$ , and judged them as less "subtle," $F(1, 68) = 29.71, p < .001, M_P = 2.92$ versus $M_S = 5.72$ , and more "obvious," $F(1, 68) = 29.80, p < .001, M_P = 7.50$ versus $M_S = 4.46$ , than the subtle placements. Respondents also indicated similar levels of agreement with statements that the movie clip was "entertaining," "well-written," and "easy to understand" (all $p > .20$ ).	Kesamaan pada X1 product placement.	Tidak terdapat objek penelitian

			Thus, the manipulations were deemed successful to proceed with the final editing tasks for the main experimen		
9.	Iga Yohana Nasution, Lidia Yunita  (2021)  ISSN 2746-887	The Influence of Brand Image (Image Mere K) on Case Study Consumer Buying Interest in the Saladbros Restaurant, Bali	promotional variables, product image, price, and product quality together or simultaneously have a positive and significant influence on the purchase intention variable., R square = 0.309 means that promotion, product image, price and product quality have a 30.9% effect on consumer buying interest. The appropriate product price will encourage consumer decisions to buy the product. Unique and creative branding can build a positive brand image and is one strategy to attract consumer buying interest.	Kesamaan pada variabel Y audience recall	Penelitian terdahulu di lakukan pada movies sedang penelitian ini pada saladros restaurant sedang penelitian ini mengenai web series
10.	Jessica Gall Myrick & Rachelle L. Pavelto  (2017)  ISSN 1081-0730	Examining Differences in Audience Recall and Reaction Between Mediated Portrayals of Mental Illness as Trivializing Versus Stigmatizing	Finally, the ANCOVA testing differences in negative emotion words use was significant, $F(3, 139) = 5.41, p < .01, \eta_p^2 = .11$ , with the stigmatization condition associated with significantly more negative words used ( $M = 2.49, SE = .24$ ) than in the trivialization condition ( $M = 1.21, SE = .23$ ).	Kesamaan pada variabel Y Audience Recall	Penelitian terdahulu di lakukan pada mental illness as trivializing versus stigmatizing sedang penelitian ini mengenai web series

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam peneliti ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data dilapangan. Berdasarkan landasan teori yang



dijabarkan diatas maka peneliti menganalisis Product Placement dan Brand Image Jenahara dalam web series serta pengaruhnya terhadap Audience Recall. Variabel yang di gunakan dalam peneliti ini adalah variabel independen yaitu Product Placement (X1) dan Brand Image (X2) serta variabel dependen Audience Recall (Y). product placement terdapat sebuah produk di dalam penyangan film atau web series yang dapat penonton ketahui visual dimension,tampilan merek di dalam sebuah layer auditory dimension penyebutan suatu merek dalam actor, plot connection plot mengarah penempatan merek di dalam film atau web series. Terdapat pula brand image yang jadi pengalaman atas produk di dalam ingatan audience nilai dalam suatu citra merek . memperhatikan dua hal di atas penempatan produk dan citra merek dalam audience di harapkan dapat mempengaruhi audience recall sendiri melibatkan daya tarik selebriti, daya tarik humor, daya tarik komparatif, daya tarik kesalahan, daya tarik rasional,daya tarik emosional yang mengakibatkan audience teringat akan suatu penyangan iklan di dalam layer

### **2.2.1 Hubungan Product Placement terhadap Audience Recall**

Menurut Ainun Nafisah, Made Dwi Adjani dan Mubarok, (2022) Product placement merupakan sebuahh aktivitas sebuah produk melalui web series, namun produk tidak sesuai dapat mempengaruhi citra produk atau tidak ada jaminan audience sadar terhadap produk tersebut. Bahwa penelitian ini menyatakan product placement berpengaruh terhadap audience recall

### **2.2.2 Hubungan Brand Image terhadap Audience Recall**

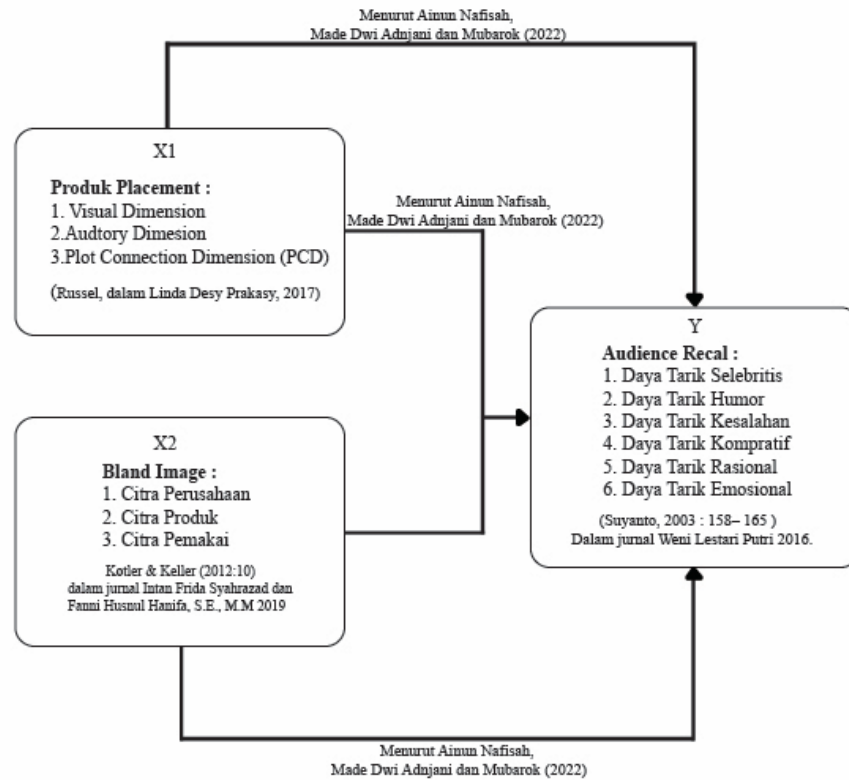
Menurut Ainun Nafisah, Made Dwi Adjani dan Mubarok, (2022) Brand Image merupakan konsuemne atas sesuatu merek saat mengingat sebuah produk melalui adanya

tayangan web series, namun konsumen tidak ada jaminan audience sadar terhadap brand image tersebut. Mengemukakan bahwa penelitian ini menyatakan brand image berpengaruh terhadap audience recall

### **2.2.3 Hubungan Product Placement dan Brand Image terhadap Audience Recall**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ainun Nafisah, Made Dwi Adjani dan Mubarak, (2022) Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwa variabel product placement dan brand image memiliki hubungan yang signifikan terhadap audience recall secara simultan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dapat digambarkan sebagai berikut :



## 2. 1 Gambar Paradigma Penelitian

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan suatu hipotesis sesuai dengan objek penelitian yaitu :

**Sub Hipotesis :**

H1: Product Placement berpengaruh terhadap Audience Recall dalam followers akun Instagram @btari\_hapsari pada produk Jenahara

H2: Brand Image berpengaruh terhadap Audience Recall dalam followers akun Instagram @btari\_hapsari pada produk Jenahara

**Hipotesis Utama :**

Terdapat pengaruh product placement dan brand image terhadap audience recall dalam followers akun Instagram @btari\_hapsari pada produk Jenahara