

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2019), “*Marketing is a philosophy of business and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation*”, artinya pemasaran adalah filosofi bisnis dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Filosofi pemasaran menyatakan bahwa setiap orang di perusahaan perlu memahami dan fokus pada pengalaman pelanggan.

Pemasaran (*marketing*) dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memenuhi permintaan kebutuhan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan atau menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen.

2.2 Sikap Konsumen (*Consumer Behavior*)

Sikap konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang

konsumen dapat membeli, menggunakan, dan membuang suatu produk, tetapi orang yang berbeda dapat melakukan fungsi-fungsi ini. Selain itu, kita dapat menganggap konsumen sebagai pemain peran yang membutuhkan produk berbeda untuk membantu mereka memainkan berbagai peran mereka (Solomon, 2018).

Consumer behavior menjelaskan hal-hal yang mendasari konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (*decision making*) setelah mencari dan mendapatkan informasi dari pemasar. Informasi tersebut dapat berupa harga, kualitas, dan fungsi atau manfaat dari produk tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk maka akan lebih mudah konsumen mengambil keputusan berupa membeli, dan berlaku juga sebaliknya.

2.3 Attitude Toward the Actor

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) artis adalah orang yang ahli seni; seniman, seniwati (seperti penyanyi, pemain film, pelukis, pemain drama). Artis yang menjadi pemain drama atau film disebut sebagai aktor atau aktris. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) aktor merupakan pria yang sebagai pelaku dalam pementasan cerita, drama, dan sebagainya di panggung, radio, televisi, atau film (kbbi,-). Sedangkan aktris menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah wanita yang berperan sebagai pelaku dalam pementasan drama dan sebagainya di panggung, radio, televisi, atau film (kbbi,-).

Pesan yang disampaikan oleh aktor atau disebut juga *spokesperson* melalui sebuah drama membuat secara tidak sadar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penonton yang melihat *brand* tersebut. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh

pemasar untuk mengkomunikasikan pesan dari *brand*. *Attitude toward the actor* dapat disimpulkan sebagai evaluasi penonton terhadap pria (aktor)/ wanita (aktris) yang berperan sebagai tokoh dalam drama.

2.4 *Fit Between Actor and Brand*

Kesesuaian antara aktor dan merek (*Fit between actor and brand*) merupakan hasil evaluatif yang menangkap kecenderungan penonton yang merasa ada kesesuaian antara aktor yang menggunakan *brand* tersebut. Iklan yang menggunakan selebriti dapat memicu lebih tinggi tingkat kepercayaan terhadap *brand*. Selain itu, selebriti yang mempunyai daya tarik seperti mempunyai penampilan fisik yang bagus dan juga jika penonton merasa ada kecocokan antara selebriti dan *brand*, hal ini dapat memicu pengaruh yang positif terhadap iklan tersebut, sehingga daya tarik terhadap merek meningkat.

2.5 *Attitude Toward the Character*

Karakter (*character*) adalah tokoh yang diperankan oleh aktor atau aktris dalam suatu drama. Karakter dalam suatu drama terdiri dari dua yaitu karakter utama dan karakter pembantu atau pendukung. Karakter utama adalah tokoh yang diutamakan atau yang menjadi pusat perhatian cerita dalam sebuah drama, biasanya terdapat satu atau dua karakter utama dalam sebuah drama. Sedangkan karakter pendukung adalah tokoh pelengkap yang bertujuan untuk mendukung dalam suatu drama, biasanya terdapat cukup banyak karakter pendukung.

Attitude toward the character mendeskripsikan sikap dan kesimpulan dari penonton terhadap aktor atau aktris yang memerankan seorang tokoh (*character*) baik dari sebuah film, drama, dan sebagainya.

2.6 Attitude Toward the Product Placement

Product placement adalah penyisipan produk nyata baik dalam musik video, film, acara TV, buku, dan drama. Strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand* dan *purchase intention*.

Product placement merupakan kegiatan mempromosikan sebuah *brand* yang menggunakan sebuah film, televisi, atau media lainnya. *Attitude toward the product placement* adalah sikap yang menunjukkan hasil evaluasi penonton terhadap suatu *brand* yang menggunakan program televisi sebagai media periklanan. Beberapa peneliti mengklaim bahwa penempatan produk membantu pengambilan keputusan konsumen karena keakraban alat peraga ini. Studi lain menemukan bahwa penempatan yang konsisten dengan plot pertunjukan memang meningkatkan sikap merek, tetapi begitu juga sebaliknya jika penempatan dianggap tidak konsisten dengan plot, hal itu memengaruhi sikap merek secara negatif karena tampaknya tidak pada tempatnya. Sebuah penelitian juga melaporkan bahwa konsumen merespons penempatan dengan baik ketika plot pertunjukan menjelaskan manfaat produk.

2.7 *Attitude Toward the Drama*

Drama merupakan salah satu bentuk karya sastra yang ditulis dalam bentuk dialog, dimana pada drama menggambarkan suatu cerita yang berisi tentang kehidupan manusia yang diperankan oleh aktor. Drama yang diproduksi oleh Korea Selatan disebut dengan K-Drama atau drama Korea.

Drama dalam program televisi dapat dikategorikan sebagai *mini series*. *Mini series* adalah drama yang termasuk di dalam kategori program televisi yang menceritakan suatu kisah dalam waktu yang telah ditentukan, dengan sejumlah episode yang dibatasi. *Attitude toward the drama* adalah sikap penonton terhadap suatu drama yang ditonton.

2.8 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan individu untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu *brand* yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, yaitu *unware of Brand* (tidak menyadari brand) di mana konsumen tidak menyadari adanya brand tersebut. *Brand Recognition* (pengakuan merek) dimana konsumen dapat mengenali *brand* ketika mereka melihat produk dari *brand* tersebut. Konsumen belum tentu dapat mengingat nama *brand* tersebut, tetapi mereka mengenali ketika melihat visual dari produk seperti bentuk, logo, slogan, atau warna, *Brand Recall* (mengingat kembali merek) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah *brand* dari memori mereka berdasarkan kategori produk tertentu. Selanjutnya *Top of Mind Awareness* (menyadari merek)

mengacu pada *brand* tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori *brand* tertentu.

Brand awareness dapat disimpulkan sebagai gambaran keberadaan *brand* di dalam pikiran baik pada konsumen atau pun calon konsumen.

2.9 Attitude Toward the Brand

Brand adalah simbol yang dapat berupa logo, gambar, angka, nama, warna, suara, huruf atau kombinasi dari semuanya yang digunakan oleh perusahaan sebagai cara konsumen untuk mengidentifikasi agar dapat dibedakan dengan perusahaan lain.

Attitude toward the brand dapat disimpulkan sebagai hasil evaluatif individu terhadap suatu merek yang kemudian akan mempengaruhi sikap mereka terhadap merek (*brand*) tersebut. Sikap individu tersebut terhadap *brand* dapat berupa positif atau negatif.

2.10 Purchase Intention

Purchase Intention adalah suatu perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk yang paling disukai. *Purchase intention* dapat disimpulkan sebagai kecenderungan konsumen dalam merencanakan pembelian produk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang menghasilkan sikap positif.

2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pendukung dari penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *Attitude Toward the Actor*, *Attitude Toward the Character*, *Fit Between Actor and Brand*, *Attitude Toward the Drama*, *Attitude Toward the Product Placement*, *Attitude Toward the Brand* dan *Purchase Intention*.

Berikut adalah jurnal yang berkaitan dengan model yang akan diteliti:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Balasubramanian <i>et al</i> (2014)	<i>Journal of Product & Brand Management</i> 23/7 (2014) 516-531	<i>Modeling Attitude Construct in Movie Product Placement</i>	1. <i>Attitude toward actor</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude toward the product placement</i>. 2. <i>Attitude toward the character</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>attitude toward the product placement</i>. 3. <i>Attitude toward the movie</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude toward the product placement</i>.

				4. <i>Attitude toward the brand</i> dan sikap penonton terhadap <i>product placement</i> pada <i>movie</i> memiliki pengaruh <i>attitude toward the brand</i> .
2	Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R. Brahmana (2016)	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, NO. 1, April 2016.	Pengaruh <i>Product Placement</i> pada Film Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Surabaya	1. <i>Product placement</i> efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . 2. <i>Product placement</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> baik secara langsung maupun melalui <i>brand awareness</i> .
3	Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam (2017)	<i>International Journal of Economics and Finance</i> ; Vol. 9, No. 1; 2017	<i>The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Toward Brand and Purchase Intention</i>	1. <i>Customer's attitude toward brand</i> dipengaruhi secara positif oleh 3 faktor, yaitu : kecocokan selebritas, selebriti dengan merek / produk, kepercayaan selebriti, keahlian selebriti.

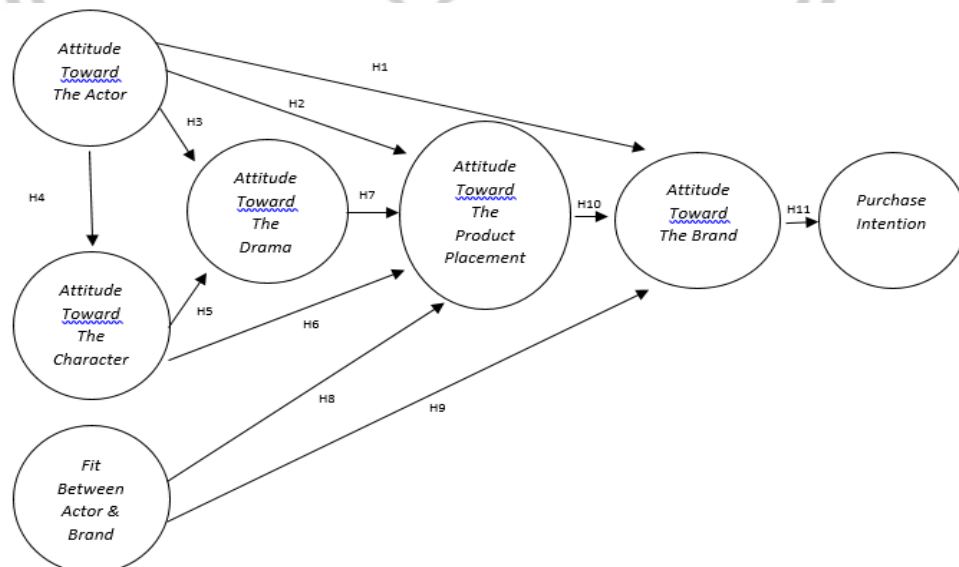
				2. <i>Attitude toward brand</i> memiliki dampak positif pada <i>purchase intention</i> .
4	Sunati Kumar (2017)	<i>Archives of Business Research</i> , 5(2),163-179	<i>Influence of Product Placement in Films and Television on Consumers Brand Awareness</i>	1. Individu secara positif dipengaruhi oleh penempatan produk ketika selebritas favorit dikaitkan 2. Kehadiran produk bermerek di film dan TV membuatnya lebih realisti 3. Individu cenderung membeli produk ketika melihatnya di film atau acara TV
5	Komal Nagar	<i>The Journal for Decision Makers</i> 41(2) 149–167 (2016)	<i>Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit</i>	1. Film dapat menjadi media yang sempurna untuk strategi product placement.

				2. Ketika <i>product placement</i> konsisten dengan konteks penempatannya, akan memberikan sikap dan perilaku positif daripada penempatan yang tidak selaras.
6	Eunjin (Anna) Kim	<i>International Journal of Advertising</i> (2017)	<i>Product placement as leveraged marketing communications: the role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours</i>	1. Character yang dianggap ideal lebih mampu untuk memprediksi niat beli konsumen

2.12 Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini merujuk pada model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Balasubramanian *et al* (2014) yang berjudul *Modeling Attitude Construct in Movie Product Placement*. Dimana ia mengusulkan bahwa *viewer's attitude toward the brand* dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu (*attitude toward the actor, character, drama, product placement* dan *fit between actor and brand*). Peneliti tidak mengambil *fit between character and brand* dan *fit between movie and brand* karena hasil penelitian dari Balasubramanian *et al* (2014) membuktikan tidak ada hubungan atau tidak valid. Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian dari Nguyen Minh Ha (2017) yang berjudul *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude Toward Brand and Purchase Intention*.

Berikut adalah model yang akan digunakan peneliti untuk penelitian:



Sumber: Balasubramanian *et al*, 2014

Gambar 2.1
Model Penelitian

2.13 Hipotesis Penelitian

1. **Pengaruh *Attitude Toward the Actor* Terhadap *Attitude Toward the Brand***

Sikap penonton terhadap seorang aktor dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti yang pertama aktor yang dianggap dapat dipercaya dapat membuat penonton menjadi percaya juga terhadap merek (*brand*). Kedua, aktor yang dianggap memiliki keahlian dalam bidang tertentu dan dianggap persuasif dapat menghasilkan sikap konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek (*brand*), dibandingkan aktor yang tidak memiliki suatu keahlian. Ketiga, aktor yang dianggap memiliki daya tarik dan citra yang baik secara tidak langsung dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek (*brand*) yang digunakan oleh aktor. Pada akhirnya jika sikap penonton terhadap aktor memiliki pengaruh terhadap *brand* yang digunakan oleh aktor, sikap tersebut dapat berupa dapat mengenal, tertarik dan mengingat.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Attitude Toward the Actor* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Brand*

2. **Pengaruh *Attitude Toward the Actor* Terhadap *Attitude Toward the Product Placement***

Dalam suatu drama, agar merek dapat dikenal dan diperhatikan oleh penonton maka dapat dilakukan dengan cara strategi *product placement*. Merek tersebut akan lebih baik lagi jika digunakan oleh aktor utama atau pun

dimainkan dalam cerita drama. Sikap yang menunjukkan hasil evaluasi penonton terhadap aktor dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap *product placement* seperti mereka jadi memperhatikan atau bahkan tidak terganggu akan hal itu.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Attitude Toward the Actor* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Product Placement*

3. **Pengaruh *Attitude Toward the Actor* terhadap *Attitude Toward the Drama***

Aktor dianggap dapat menjadi suatu media yang dapat meningkatkan persepsi penonton terhadap kualitas drama yang sedang dibintanginya. Evaluasi *viewer* terhadap aktor akan memengaruhi sikap mereka terhadap drama. Jika citra dan kemampuan terhadap aktor tersebut baik, maka baik juga anggapan penonton terhadap kualitas drama tersebut.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Attitude Toward the Actor* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Drama*

4. **Pengaruh *Attitude Toward the Actor* Terhadap *Attitude Toward the Character***

Karena karakter digambarkan oleh seorang aktor, sehingga aktor yang dianggap mempunyai pengalaman dan ahli dalam bidangnya yaitu akting

dapat menggambarkan suatu karakter dalam cerita dengan lebih baik, yang pada akhirnya menjadikan penonton menyukai dan tertarik pada karakter yang diperankan.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Attitude Toward the Actor* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward The Character*

5. **Pengaruh *Attitude Toward the Character* Terhadap *Attitude Toward the Drama***

Karakter merupakan unsur penting dari sebuah drama, karena pada dasarnya penonton tertarik untuk menonton sebuah drama dengan alasan ingin mengetahui alur cerita dari karakter yang ada pada drama tersebut. Sikap penonton terhadap karakter yang dianggap mengesankan dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap drama menjadi positif juga.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Attitude Toward the Character* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Drama*

6. **Pengaruh *Attitude Toward the Character* Terhadap *Attitude Toward the Product Placement***

Penonton biasanya akan lebih tertarik pada suatu merek produk jika produk tersebut disebutkan atau bahkan digunakan oleh suatu karakter dari sebuah drama, khususnya pada karakter utama di drama tersebut. Sikap penonton kepada karakter yang disukai dianggap mempengaruhi sikap mereka terhadap penempatan produk dari suatu *brand* salah satunya mereka ikut menjadi tertarik dan mengingat produk yang digunakan oleh karakter.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Attitude Toward the Character* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Product Placement*

7. **Pengaruh *Attitude Toward the Drama* Terhadap *Attitude Toward the Product Placement***

Melalui strategi *product placement* suatu *brand* dapat memasarkan produknya dalam sebuah drama dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Karena ketika seseorang menonton dan menyukai sebuah drama biasanya secara tidak langsung juga mereka memperhatikan *brand* atau produk yang ada pada drama tersebut dan menganggap bahwa keberadaan dari produk tersebut merupakan sebuah komponen pendukung alur cerita pada drama.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Attitude Toward the Drama* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Product Placement*

8. Pengaruh *Fit Between Actor and Brand* Terhadap *Attitude Toward the Product Placement*

Kesesuaian antara aktor dan merek (*Fit Between Actor and Brand*) dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* (Balasubramanian, 2014). Penonton menganggap suatu merek akan cocok atau tidaknya berdasarkan dari *image* yang dimiliki aktor terhadap merek. Biasanya aktor yang memiliki *image* yang bagus seperti memiliki sifat yang dapat dipercaya, terlihat berpengalaman, dan memiliki daya tarik akan menghasilkan sikap yang positif terhadap merek, dan begitu juga jika merek tersebut dapat meningkatkan daya tarik aktor. Ketika antara aktor dan merek dianggap cocok, maka sikap penonton terhadap iklan akan ikut positif juga.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H8: *Fit Between Actor and Brand* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Product Placement*

9. Pengaruh *Fit Between Actor and Brand* Terhadap *Attitude Toward the Brand*

Kesesuaian antara aktor dan merek (*Fit Between Actor and Brand*) dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap *brand* tersebut. Semakin tinggi kesesuaian atau kecocokan antara aktor dan *brand* yang diiklankan maka semakin positif sikap penonton dalam menilai *brand* tersebut dan akan mengingat *brand* tersebut.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9: *Fit Between Actor and Brand* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Brand*

10. Pengaruh *Attitude Toward the Product Placement* Terhadap *Attitude Toward the Brand*

Melalui strategi *product placement* dapat mempengaruhi sikap penonton dalam mengenali atau mengingat *brand* di antara kategori produk yang serupa. Semakin bagus sikap penonton terhadap produk atau merek yang menggunakan strategi *product placement* pada suatu media, dalam hal ini drama, maka semakin bagus juga sikap penonton terhadap merek.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H10: *Attitude Toward the Product Placement* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Brand*

11. Pengaruh *Attitude Toward the Brand* Terhadap *Purchase Intention*

Jika suatu konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek ketika suatu kategori produk tertentu muncul, maka cenderung berhubungan positif terhadap *purchase intention*. Jika pengaruh sikap penonton terhadap *brand* pada drama semakin bagus maka *purchase intention* akan semakin bagus juga.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H11: *Attitude Toward the Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

