

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEMENCOLOKAN PENEMPATAN PRODUK TERHADAP INGATAN**  
**MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK DALAM SERIAL WEB**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH NAMA:**  
**SARASWATI HAZAIN NIM:**  
**115190410**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEMENCOLOKAN PENEMPATAN PRODUK TERHADAP INGATAN**  
**MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK DALAM SERIAL WEB**



**DIAJUKAN OLEH NAMA:**  
**SARASWATI HAZAIN NIM:**  
**115190410**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : SARASWATI HAZAIN  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190410  
Program Studi : MANAJEMEN  
Alamat :   
J :   
Telp:   
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2022



Saraswati Hazain

Nama Lengkap Mahasiswa

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : SARASWATI HAZAIN  
NIM : 115190410  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMENCOLOKAN PENEMPATAN PRODUK  
TERHADAP INGATAN MEREK DAN SIKAP TERHADAP  
MEREK DALAM SERIAL WEB

Jakarta, 15 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : SARASWATI HAZAIN  
NIM : 115190410  
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMENCOLOKAN PENEMPATAN PRODUK  
TERHADAP INGATAN MEREK DAN SIKAP TERHADAP  
MEREK DALAM SERIAL WEB

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawati S.E., M.M.  
- Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 13 Januari 2022  
Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

1. (A) SARASWATI HAZAIN
2. (B) *THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT PROMINENCE TOWARDS BRAND RECALL AND ATTITUDE TOWARD BRAND IN WEB SERIES*
3. (C) xvii + 78 pages, 2023, 24 tables, 13 pictures, 13 attachments
4. (D) *MARKETING MANAGEMENT*
5. (E) **Abstract:** *The purpose of this study was to examine the effect of product placement prominence on brand recall and attitude toward brand. The sampling was selected using convenience sampling with the number of participants as many as 92 participants of the web series fans. The treatment used in this research is the web series A-TEEN episode 2. The data collection technique used a questionnaire distributed online and offline then processed using and smartPLS-SEM. The result that proved to be significant from this study was prominence product placement toward brand recall. From the result of the hypothesis, it is believed that prominence product placement will affect the memory of the public to be more familiar with the product and affect their attitude to be more negative with the product.*
6. (F) *Product Placement, Prominence, Attitude, Web Series*
7. (G) *Reference list:*
8. (H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

1. (A) SARASWATI HAZAIN
2. (B) PENGARUH KEMENCOLOKAN PENEMPATAN PRODUK TERHADAP INGATAN MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK DALAM SERIAL WEB
3. (C) xvii + 78 halaman, 2023, 24 tabel, 13 gambar, 13 lampiran
4. (D) MANAJEMEN PEMASARAN
5. (E) **Abstract:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemencolokan penempatan produk terhadap ingatan merek dan sikap terhadap merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah partisipan sebanyak 92 partisipan penggemar serial web. Perlakuan yang digunakan adalah serial web A-TEEN episode 2. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarikan secara *online* dan *offline* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil yang terbukti signifikan dari penelitian ini adalah kemencolokan penempatan produk mempengaruhi ingatan merek. Dari hasil hipotesis tersebut diyakini kemencolokan penempatan produk akan mempengaruhi ingatan masyarakat untuk lebih mengenal produk tersebut akan mempengaruhi sikap mereka menjurus negatif terhadap produk tersebut.
6. (F) Penempatan Produk, Kemencolokan, Sikap, Serial Web
7. (G) Daftar Acuan:
8. (H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

*Godspeed*



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga, Seluruh

rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasihnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kemencolokan Penempatan Produk terhadap Ingatan Merek dan Sikap Terhadap Merek Dalam Serial Web” ini ditulis sebagai salah satu prasyarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, saran, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki SE, M.M, selaku dosen pembimbing dan dosen mata kuliah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi yang sangat bermanfaat sehingga dapat membantu saya selama penulisan skripsi ini
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan menididik penulis seama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Hanibal, Zaini Kartikawati, dan Brahma Hazain selaku Ayah, Ibu dan Kakak kandung saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Keluarga besar yang turut memberikan dukungan berupa motivasi dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
7. Britney Angleque, Davina Praysya, dan Lisia Nadillah Fajri selaku teman baik saya yang telah memberi hiburan dan dukungan selama saya mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir.
8. Segenap teman-teman angkatan 2019 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang saya kasih

9. Teman-teman yang telah terlibat dalam penelitian ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah menyumbangkan waktu maupun bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Desember 2022

Penulis,

Saraswati Hazain

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN MOTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>A. Permasalahan</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Rumusan Masalah .....	3
<b>B. Tujuan dan Manfaat</b> .....	4
1.1 Tujuan .....	4
1.2 Manfaat .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	5
<b>A. GAMBARAN UMUM TEORI</b> .....	5
<b>B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL</b> .....	6
1.1 Kemencolokan Penempatan Produk ( <i>Product Placement Prominence</i> ) .....	7
1.2 Ingatan Merek ( <i>Brand Recall</i> ) .....	9
1.3 Sikap terhadap Merek ( <i>Attitude toward Brand</i> ) .....	9
<b>C. KAITAN ANTAR VARIABEL</b> .....	10
1.1 Kaitan antara Kemencolokan Penempatan Produk dengan Ingatan Merek .....	10

1.2 Kaitan antara Kemencolokan Penempatan Produk dengan Sikap terhadap Merek ....	11
<b>D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....</b>	<b>13</b>
<b>E. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>23</b>
<b>F. HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
<b>A. DESAIN PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
1.1 Desain Eksperimen .....	25
1.2 Perlakuan .....	26
1.3 Prosedur Eksperimen .....	27
1.4 Uji Manipulasi .....	28
<b>B. POPULASI, TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL ...</b>	<b>28</b>
1.1 Populasi .....	28
1.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
1.3 Ukuran Sampel .....	29
<b>C. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
1.1 Kemencolokan Penempatan Produk .....	29
1.2 Ingatan Merek .....	30
1.3 Sikap terhadap Merek .....	30
<b>D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....</b>	<b>31</b>
1.1 Validitas .....	31
1.2 Reliabilitas .....	32
<b>E. ANALISIS DATA .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
1.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Umur .....	35
1.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
1.3 Frekuensi Menonton Serial Web dalam Seminggu .....	37
1.4 Genre Film yang disukai .....	37
1.5 Perangkat yang digunakan untuk Menonton Serial Web .....	38
<b>B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
1.1 Kemencolokan Penempatan Produk .....	39

1.2 Ingatan Merek .....	40
1.3 Sikap terhadap Merek .....	41
<b>C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....</b>	<b>42</b>
1.1 Validitas .....	42
1.2 Reliabilitas .....	42
<b>D. HASIL ANALISIS DATA .....</b>	<b>43</b>
<b>E. HASIL UJI HIPOTESIS .....</b>	<b>44</b>
1.1 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	44
1.2 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	46
<b>F. PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>49</b>
<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>49</b>
<b>B. KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
1.1 Keterbatasan .....	49
1.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xlii</b>
<b>HASIL TURNITIN .....</b>	<b>xliii</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Kemencolokan Penempatan Produk .....	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel Ingatan Merek .....	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Sikap terhadap Merek .....	10
Tabel 2.4 Matriks Kajian Literatur .....	13
Tabel 2.5 Posisi Penelitian .....	21
Tabel 3.1 Desain Eksperimen .....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kemencolokan Penempatan Produk .....	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Ingatan Merek .....	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Sikap terhadap merek .....	31
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Kemencolokan Merek .....	39
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Ingatan Merek .....	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Sikap terhadap Merek .....	41
Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....	43
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	44
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	44
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis 1a .....	45
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis 1b .....	45
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	46
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hybrid message .....	5
Gambar 2.2 Karakteristik penempatan produk yang mencolok dan tersamar .....	8
Gambar 2.3 Kaitan Kemencolokan Penempatan Produk terhadap Ingatan Merek .....	11
Gambar 2.4 Kaitan Kemencolokan Penempatan Produk terhadap Sikap terhadap Merek .....	12
Gambar 2.5 Penelitian terdahulu .....	12
Gambar 2.6 Kerangka pemikiran .....	24
Gambar 3.1 Model flowchart pemilihan perlakuan .....	26
Gambar 3.2 Model flowchart prosedur eksperimen .....	28
Gambar 4.1 Karakteristik Partisipan berdasarkan Umur .....	36
Gambar 4.2 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Gambar 4.3 Karakter Partisipan berdasarkan Frekuensi Menonton Serial Web dalam Seminggu..	37
Gambar 4.4 Karakteristik Partisipan berdasarkan Genre Film yang disukai .....	38
Gambar 4.5 Karakteristik Partisipan berdasarkan Perangkat yang digunakan untuk Menonton Serial Web .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	xx
Lampiran 2: Deskripsi Subjek Penelitian dan Uji Manipulasi .....	xxvi
Lampiran 3: Tanggapan Responden .....	xxix
Lampiran 4 : <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	xxxvi
Lampiran 5 : Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	xxxvi
Lampiran 6 : Hasil <i>Loading Factor</i> .....	xxxvi
Lampiran 7: Hasil Analisis Multikolinieritas .....	xxxvi
Lampiran 8: Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	xxxvii
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	xxxvii
Lampiran 10: Hasil Analisis Hipotesis .....	xxxvii
Lampiran 11: Perlakuan .....	xxxix
Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup .....	xlii
Lampiran 13: Hasil Turnitin .....	xliii

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan potensi penggunaan internet di Indonesia, hal tersebut menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial khususnya layanan hiburan seperti untuk dapat dinikmati layanannya seperti video-video ataupun hiburan lainnya. Tidak terkecuali dalam situasi pandemi yang melanda akhir akhir ini, resolusi digital telah menjadi tren di Indonesia dengan kenaikan jumlah penonton signifikan, di mana konsumen beralih ke internet untuk tontonan hiburan mereka. (KapanLagi, 2021).

Popularitas dari Korean drama yang mulai masuk ke Indonesia dan digemari oleh generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang semakin tinggi memunculkan konten yang dikenal sebagai serial web yang umumnya dicirikan sebagai drama pendek, serial, produksi profesional yang telah dioptimalkan untuk lingkungan tampilan seluler, khususnya layar smartphone (KOCCA, 2015). Satu episode serial web berlangsung selama 5-30 menit, sesuai dengan rentang perhatian terbatas dari pemirsa yang dirasakan oleh industri.

Pengaruh kuat yang dimiliki oleh Korean *wave* ini telah masuk dan digemari oleh pemirsa di Indonesia yang menginginkan gagasan televisi yang berkualitas dan alternatif yang lebih *modern* dan unggul dari drama televisi tradisional. Setiap bulannya, konten atau *genre* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia sekitar 40% orang senang menyaksikan *drama*, dari jumlah tersebut 80% penonton Indonesia senang menonton *drama* luar, termasuk Korea (Khoiri, 2018). Sebanyak 3 jam 30 menit, masyarakat Indonesia menghabiskan setiap hari mengkonsumsi media sosial dan lebih banyak menggunakan smartphone dengan pengguna menghabiskan waktu sekitar jam 8 sampai 11 malam untuk konten korea. (Khoiri, 2018).

Penempatan produk adalah salah satu strategi pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk secara tidak langsung melalui strategi yang tidak tradisional dan biasanya hadir dalam film, televisi, atau media lainnya. Pemirsa serial web menyadari bahwa penggunaan produk yang digunakan dalam serial web terlihat begitu

nyata dan memberikan kesan bahwa pemirsa menjadi bagian dari serial tersebut. Dengan produk yang menjadi bagian dari tayangan dan digunakan secara terus menerus, pemirsa dapat membandingkan karakter pada serial web lebih nyata.

Kemencolokan Penempatan Produk (*Product Placement Prominence*) merupakan penempatan suatu produk yang dapat terlihat secara mencolok maupun tersamar dalam suatu film, lagu, serial web, maupun acara televisi. Penempatan produk yang mencolok mengacu kepada sejauh mana penempatan produk memiliki karakteristik yang dirancang untuk menjadikannya fokus utama perhatian audiens, Sedangkan penempatan produk yang tersamar didefinisikan sebagai penempatan dimana merek tidak ditampilkan secara mencolok. (Avery & Ferraro, 2000).

Ingatan merek (*Brand Recall*) merupakan ingatan seseorang terhadap suatu merek tertentu yang terdapat dalam serial web. Literatur tentang kemencolokan penempatan produk menunjukkan bahwa kemencolokan penempatan produk secara positif memiliki keterkaitan dengan ingatan merek (Gupta & Lord, 2010).

Sikap terhadap merek (*Attitude toward Brand*) merupakan sikap seseorang terhadap suatu merek yang terdapat dalam serial web. Literatur tentang penempatan produk mencolok menunjukkan bahwa kemencolokan penempatan produk berpengaruh secara negatif dengan sikap terhadap merek (Matthes, Schemer & Wirth, 2007)

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan serial web sebagai media untuk perlakuan yang sebelumnya jarang digunakan sebagai media perlakuan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperluas yaitu penggemar dari serial web. Dalam penelitian sebelumnya sampel masih terbatas yaitu mahasiswa. Selain itu, penelitian mengenai penempatan produk dilakukan di negara maju dan penempatan produk sendiri adalah strategi yang praktiknya masih tergolong baru bagi negara berkembang (Srivastava, 2016). Dengan demikian, hal tersebut yang menjadi dasar dari perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kemencolokan penempatan produk terhadap ingatan merek dan sikap terhadap merek dalam serial web. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul

## **“Pengaruh Kemencolokan Penempatan Produk terhadap Ingatan Merek dan Sikap terhadap Merek dalam Serial Web”.**

### **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

- a. Kemencolokan Penempatan Produk berpengaruh positif terhadap ingatan merek
- b. Kemencolokan Penempatan produk berpengaruh positif terhadap meningkatkan ingatan merek
- c. Kemencolokan Penempatan produk berpengaruh positif terhadap menguatkan ingatan merek
- d. Kemencolokan Penempatan produk berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap merek

### **3. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan dalam penelitian ini mengingat luasnya lingkup penelitian, berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada penggemar serial web. Pengumpulan data dilakukan secara *online*. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu kemencolokan penempatan produk, ingatan merek, dan sikap terhadap merek pada serial web. Pembatasan objek penelitian dilakukan agar pelaksanaan perlakuan lebih efektif dan efisien dari segi waktu.

### **4. Rumusan Masalah**

- a. Apakah Kemencolokan Penempatan Produk berpengaruh positif terhadap ingatan merek?
- b. Apakah Kemencolokan Penempatan produk berpengaruh positif terhadap meningkatkan ingatan merek?

- c. Apakah Kemencolokan Penempatan produk berpengaruh positif terhadap menguatkan ingatan merek?
- d. Apakah kemencolokan penempatan produk berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap merek?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah menguji secara empiris tentang:

- a. Pengaruh kemencolokan penempatan produk terhadap ingatan merek
- b. Pengaruh kemencolokan penempatan produk terhadap meningkatkan ingatan merek
- c. Pengaruh kemencolokan penempatan produk terhadap menguatkan ingatan merek
- d. Pengaruh kemencolokan penempatan produk mencolok terhadap sikap terhadap merek.

### **2. Manfaat**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta referensi kepada pembaca mengenai kemencolokan penempatan produk pada ingatan merek dan sikap terhadap merek dalam serial web.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bagi praktisi pemasaran, agar menjadikan penempatan produk sebagai metode promosi dan serial web sebagai media dalam membantu konsumen dalam mengingat dan bersikap kepada merek tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 17-29.
- Aritonang, L. R., & Lerbin, R. (2007). Teori dan praktik riset pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 697 - 713. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20025>
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Baumann, C., Hamin, & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall Product durables vis-a-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), Advertising and Promotion, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cokki, Soelaiman, L., & Puspitowati, I. (n.d.). Transformasi digital merek-merek Indonesia dalam bentuk penempatan produk pada web series di situs web YouTube. *Business School Universitas Pelita Harapan*, 14(1), 155-170.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of*

- Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (2010). Response of buying-center participants to B2B product placements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 188-195. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621011027777>
- Ha, N. M. (2019). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.
- Homer, P. M. (2009). Product placements: The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- KapanLagi. (2021, July 9). *Jumlah penonton digital naik signifikan, MD Entertainment produksi banyak serial adaptasi novel Wattpad*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/jumlah-penonton-digital-naik-signifikan-md-entertainment-produksi-banyak-serial-adaptasi-novel-wattpad-0aa3da.html>
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.

- Khoiri, A. (2018, March 18). *Drama korea punya potensi pasar besar di Indonesia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317185702-220-283840/drama-korea-punya-potensi-pasar-besar-di-indonesia>
- KOCCA (Korea Creative Content Agency). (2015). *In-depth issue report: Web contents*. Naju: KOCCA
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kozary, B., & Baxter, S. M. (2010). The influence of product placement prominence on consumer attitudes and intentions: A theoretical framework. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*.
- Lawrence, R. (1989). Television: The battle for attention. *Marketing and Media Decisions*, 24(2), 80-84.
- Malhotra, N. K., (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands On Orientation*. Pearson
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073029>
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77–105. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Prashar et al. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce*, 2(7), 84-88.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical proposition. *Advances in Consumer Research*, 25(1).
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <http://dx.doi.org/10.1086/344432>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skillbuilding approach (6<sup>th</sup> ed.)*. Wiley
- Spears, N., & Singh, S. N. (2002). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>



Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Vashisht, D., & Sreejesh, S. (2015). Impact of nature of advergemes on brand recall and brand attitude among young Indian gamers: moderating roles of game-product congruence and persuasion knowledge. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 16(4), 454-467. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2015-00512>

Yang, L., & Yin, C. (2018). Influence of product plot Connection of product placement on purchase Intention. <http://dx.doi.org/10.2991/icesem-18.2018.24>

Zazza, F. (2002). Product Placement Valuation & Product Placement.

Zimmerman, D. W. (1997). Teacher's corner: A note on interpretation of the paired- samples t test. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 22(3), 349-360. <https://doi/abs/10.3102/10769986022003349>

