

SKRIPSI

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK PADA KONTEN
INSTAGRAM *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP INGATAN
MEREK**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGELY OLIVIA PUTRI

NIM : 115200064

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angely Olivia Putri
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200064
Program Studi : Manajemen



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, 18 Desember 2023



Angely olivia Putri

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.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGELY OLIVIA PUTRI
NIM : 115200064
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK PADA
KONTEN INSTAGRAM *VIRTUAL*
INFLUENCER TERHADAP INGATAN
MEREK

Jakarta, 15 Desember 2023

Pembimbing,



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANGELY OLIVIA PUTRI
NIM : 115200064
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK PADA KONTEN
INSTAGRAM *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP
INGATAN MEREK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Margarita Ekadjaja S.E., M.M.
- Dr. Cokki S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANGELY OLIVIA PUTRI
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT ON VIRTUAL INFLUENCER INSTAGRAM CONTENT TOWARDS BRAND RECALL*
- (C) xvii + 102 pages, 2023, 13 tables, 19 pictures, 9 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** This study aims to examine the effect of product placement on virtual influencers Instagram content towards brand recall of Gucci and Nike. Convenience sampling technique is used to take samples and a total of 308 Tarumanagara University students from 8 faculties were participated as an experiment subjects. The treatment in this study is virtual influencer Instagram content which concieves product placement. Data collection was carried out in the form of a field experiment, using questionnaires administered directly in the field, and processed using SPSS. The results of hypothesis testing proved significant where product placement on virtual influencers had a positive effect on Gucci brand recall. However, for Nike, the hypothesis did not yield significance. Based on this result, it can be concluded that product placement on virtual influencers does not increase but reinforce Nike brand recall.*
- (F) *Product Placement, Virtual Influencer, Brand Recall*
- (G) *Reference list: 57 (1986-2023)*
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANGELY OLIVIA PUTRI
- (B) PENGARUH PENEMPATAN PRODUK PADA KONTEN INSTAGRAM VIRTUAL INFLUENCER TERHADAP INGATAN MEREK
- (C) xvii + 102 Halaman, 2023, 13 tabel, 19 gambar, 9 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer* terhadap ingatan merek Gucci dan Nike. Teknik *convenience sampling* digunakan dalam mengambil sampel dan sejumlah 308 partisipan mahasiswa Universitas Tarumanagara dari 8 fakultas terlibat sebagai subjek penelitian. Perlakuan pada penelitian ini adalah konten Instagram *virtual influencer* yang mencakup penempatan produk. Pengambilan data dilakukan dalam bentuk *field experiment* yaitu secara langsung di lapangan menggunakan kuesioner dan data diolah menggunakan SPSS. Hasil pengujian hipotesis terbukti signifikan dimana penempatan produk pada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap ingatan merek Gucci. Namun, untuk merek Nike, hipotesis tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penempatan produk pada *virtual influencer* tidak meningkatkan tetapi memperkuat ingatan merek Nike.
- (F) Penempatan Produk, *Virtual Influencer*, Ingatan Merek
- (G) Daftar Acuan: 57 acuan (1986-2023)
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M

*The Lord is my strength
and my shield.*

-Psalm 28:7

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 panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya yang melimpah dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam setiap proses pembuatan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan selesai tepat pada waktunya. Karya tulis ini saya beri judul “Pengaruh Penempatan Produk Pada Konten Instagram *Virtual Influencer* Terhadap Ingatan Merek”. Karya tulis ini di buat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Berbagai bentuk bantuan, bimbingan, motivasi, perhatian, doa maupun dukungan semangat dan harapan dari berbagai pihak diterima oleh penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik dan maksimal. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., selaku dosen pembimbing saya yang secara konsisten telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan semangat untuk terus memberikan yang terbaik, dan motivasi yang sangat membantu dan bermanfaat bagi 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 yang telah memberikan kesempatan dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengarahan dan *briefing* terkait dengan seluruh informasi yang berguna dalam penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis seama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Hosea Rusli dan Rena selaku ibu dan ayah saya yang tidak pernah lelah dan selalu ada untuk memberikan dukungan semangat, motivasi, doa, perhatian, dan kasih sayang yang sangat berkontribusi bagi saya dalam proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Alm. Loa Elie selaku nenek saya yang memberi saya kekuatan untuk terus semangat dalam menulis dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar saya yang turut memberi dukungan berupa doa, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Santrista Wijaya, Fransisca Tiffany dan Yenny Natalya selaku teman satu bimbingan yang terus berjuang bersama serta memberikan dukungan semangat dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi hingga dapat selesai dengan baik.
9. Viola Angelia selaku teman kecil saya yang selalu memberikan hiburan disaat sulit dan selalu memberikan dukungan mental selama pengerjaan skripsi.
10. Segenap teman-teman Gereja Mawar Sharon (GMS) Jakarta Barat yang selalu membantu dalam doa, memberikan dukungan semangat dan motivasi, serta menjadi tempat cerita penulis.
11. Segenap teman-teman angkatan 2019 & 2020 Persekutuan Oikumene Universitas Tarumanagara (POUT) yang terus membantu dalam doa.
12. Untuk Doh Kyungsoo dan SEVENTEEN yang selalu membuat perasaan saya senang dan terhibur melalui lagu, perkataan, serta tindakan yang diungkapkan pada program televisi dan setiap aktivitas yang dilakukan.
13. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi yang nama nya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna dimana masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi tata bahasa, isi, struktur, dan penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk

menyempurnakan penulisan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, Desember 2023

Penulis,

Angely Olivia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Pembatasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. Penempatan Produk	12
2. <i>Virtual Influencer</i>	14
3. Ingatan Merek.....	15

C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	17
1. Kaitan Penempatan Produk terhadap Ingatan Merek	17
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	21
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	29
F. HIPOTESIS PENELITIAN	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. DESAN PENELITIAN	31
1. Desain Eksperimen.....	31
2. Perlakuan	32
3. Partisipan	36
4. Prosedur Eksperimen.....	37
5. Uji Manipulasi	39
B. POPULASI, TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL, dan UKURAN SAMPEL	39
1. Populasi	39
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3. Ukuran Sampel	40
C. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN.....	40
1. Ingatan Merek.....	40
D. ANALISIS DATA.....	41
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	42
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	42
1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	43
2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
3. Lama Penggunaan Instagram (dalam tahun)	44
4. Jangka Waktu Penggunaan Instagram (dalam jam)	45
5. Keperluan Saat Menggunakan Instagram.....	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
1. Ingatan Merek.....	47
C. HASIL ANALISIS DATA	47
1. Analisis Cohen's D.....	47

D. HASIL UJI HIPOTESIS	48
1. Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
E. PEMBAHASAN	50
BAB V PENUTUP	55
A. KESIMPULAN	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN	55
1. Keterbatasan	55
2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101
HASIL TURNITIN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Penempatan Produk	13
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Virtual Influencer</i>	15
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Ingatan Merek	17
Tabel 2.4 Matriks Kajian Literatur	21
Tabel 3.1 Desain Eksperimen	32
Tabel 3.2 Partisipan	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Ingatan Merek	41
Tabel 4.1 Tanggapan Partisipan Terhadap Ingatan Merek	47
Tabel 4.2 Hasil Analisis Cohen's D	48
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis 1.....	48
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 1a.....	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 1b.....	49
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Essential Digital Headlines</i> Indonesia 2023	1
Gambar 1.2 <i>Overview of Social Media Use</i> Indonesia 2023.....	2
Gambar 1.3 <i>Most Used Social Media Platform</i> di Indonesia 2023.....	3
Gambar 1.4 Penempatan Produk pada <i>Influencer</i>	5
Gambar 1.5 Penempatan Produk pada <i>Virtual Influencer</i>	5
Gambar 2.1 <i>Hybrid Message</i>	9
Gambar 2.2 <i>Emotional Process Theory</i>	10
Gambar 2.3 Kaitan Penempatan Produk pada <i>Virtual Influencer</i> terhadap Ingatan Merek	19
Gambar 2.4 Model Penelitian	20
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Alur Penciptaan Perlakuan	33
Gambar 3.2 Penempatan Produk Gucci	36
Gambar 3.3 Penempatan Produk Nike	36
Gambar 3.4 Prosedur Eksperimen	38
Gambar 4.1 Karakteristik Partisipan berdasarkan Usia	43
Gambar 4.2 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.3 Karakteristik Partisipan berdasarkan Lama Penggunaan Instagram	44
Gambar 4.4 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Instagram	45
Gambar 4.5 Karakteristik Partisipan berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Instagram	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Informed Consent</i>	64
Lampiran 2: Kuesioner.....	65
Lampiran 3: Deskripsi Subjek Penelitian dan Uji Manipulasi.....	68
Lampiran 4: Tanggapan Partisipan	81
Lampiran 5: Cohen's D	94
Lampiran 6: Hasil Analisis Hipotesis	94
Lampiran 7: Dokumentasi Eksperimen	96
Lampiran 8: Perlakuan	97
Lampiran 9: Produk yang Ditempatkan pada Konten Instagram	98

BAB I

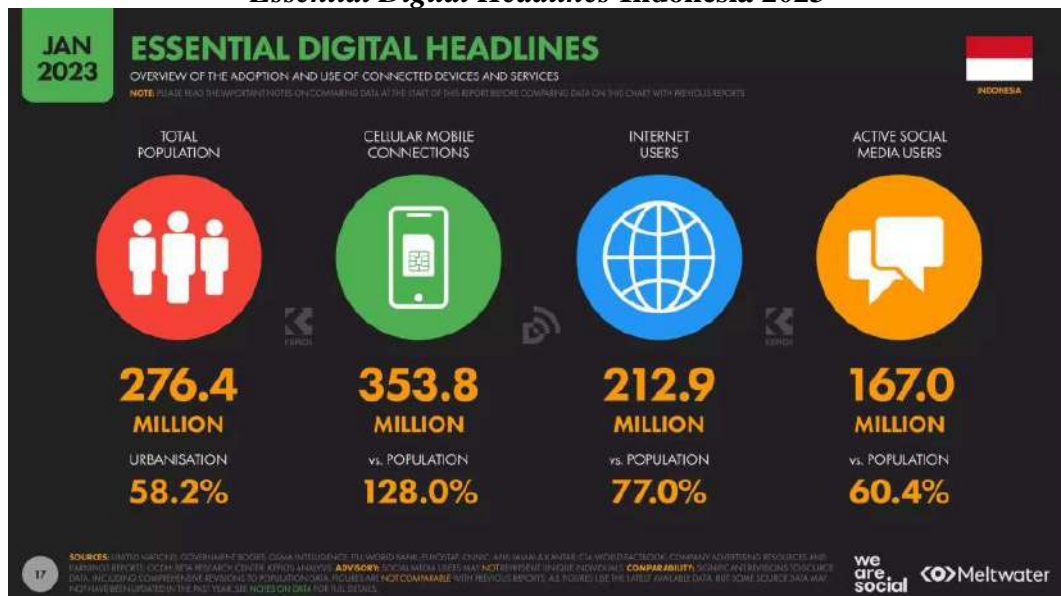
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Teknologi identik dan berkaitan erat dengan perubahan dan perkembangan. Tak dapat dipungkiri, teknologi secara signifikan melaju pesat dan terus menciptakan inovasi baru. Salah satu bentuk inovasi teknologi adalah internet. Menurut data, sekitar 64,4% atau 5,16 miliar populasi di dunia telah menggunakan internet pada tahun 2023 (Annur, 2023). Di Indonesia, pengguna internet telah mencapai angka 212,9 juta, mencakup sekitar 77% dari keseluruhan populasi pada tahun yang sama (We Are Social, 2023). Kehadiran internet membawa dampak pada perubahan gaya hidup dan sifat masyarakat (Appel dkk., 2020). Perubahan ini ditandai dengan percepatan proses pertukaran informasi yang salah satunya disebabkan oleh sifat masyarakat yang selalu aktif dan selalu ingin terhubung satu sama lain (Hennig-Thurau dkk., 2010).

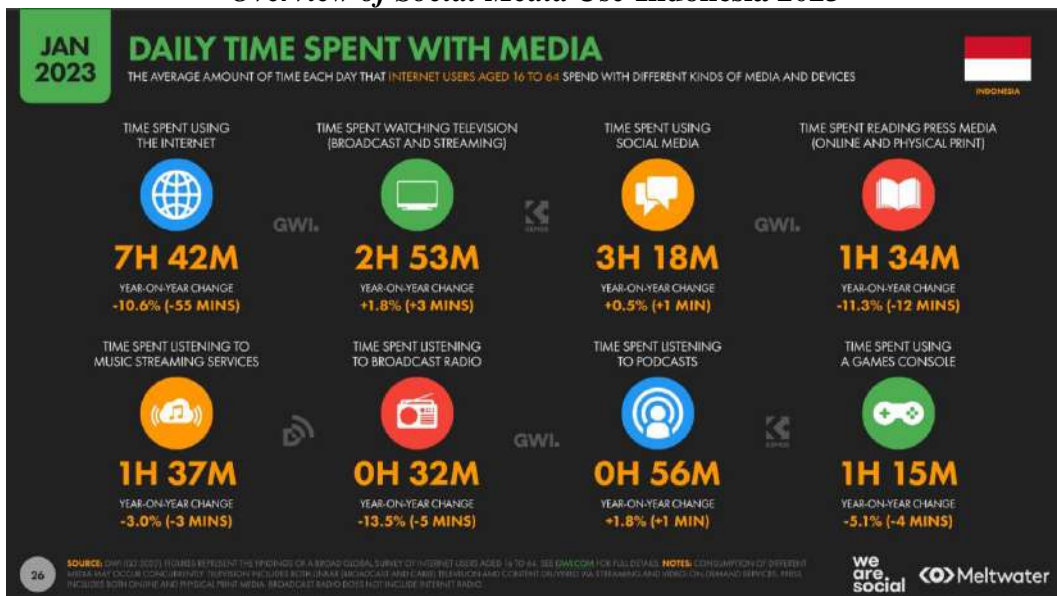
Gambar 1.1
Essential Digital Headlines Indonesia 2023



Sumber: We Are Social (2023)

Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (51,5%), berkomunikasi dengan keluarga dan teman (32,9%), serta bermain gim (5,2%) (Bayu, 2020). Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai angka 167 juta atau sekitar 60,4% dari keseluruhan total populasi dengan rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam 18 menit (We Are Social, 2023). Untuk memperkuat data sebelumnya, survei dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk komunikasi sehari-hari (73%), adanya keharusan karena mayoritas memiliki media sosial (50%), dan mengikuti aktivitas teman atau orang lain (34%) (Kominfo, 2022).

Gambar 1.2
Overview of Social Media Use Indonesia 2023

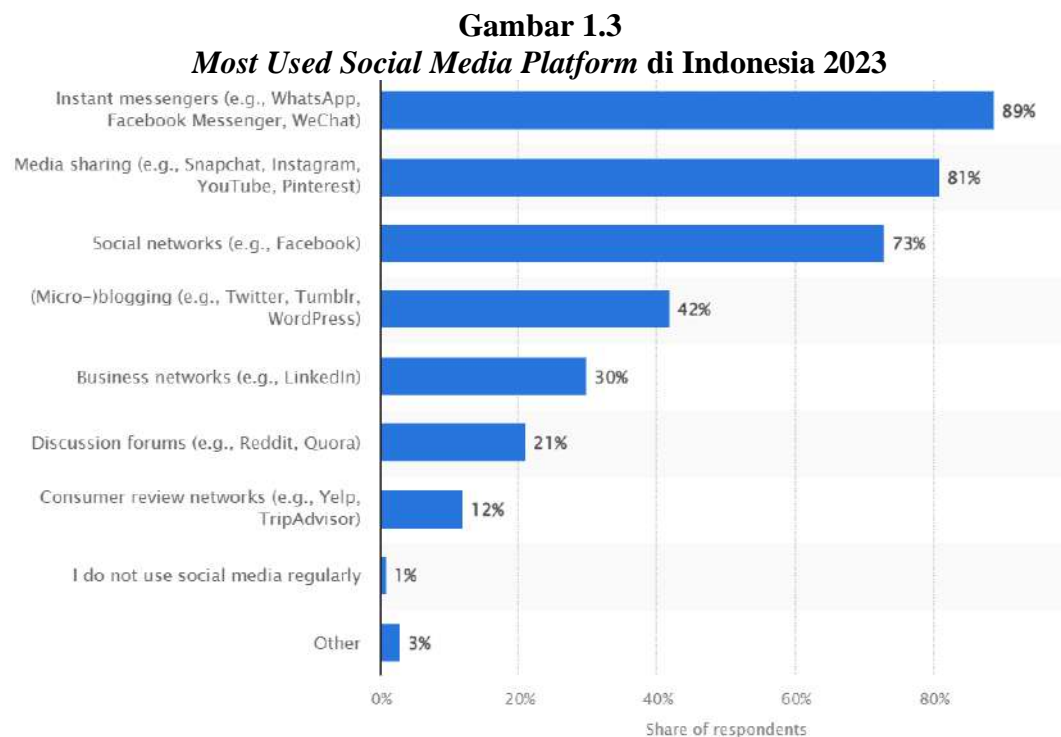


Sumber: We Are Social (2023)

Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia dan jangka waktu penggunaannya membuka kesempatan bagi pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi (Ghosh, 2021). Media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun koneksi dan komunikasi dengan pelanggan (Wang & Chen, 2020). Terutama di era digitalisasi saat ini, pemasar

dituntut untuk beradaptasi secara dinamis dan menemukan pendekatan baru dalam promosi, mengingat adanya penurunan penggunaan periklanan tradisional yang tergantikan dengan periklanan digital (Pinzaru dkk., 2013).

Gucci, merek fesyen mewah asal Italia dan Nike merek pakaian olahraga asal Amerika Serikat menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai sarana pemasaran produk mereka. Berdasarkan data dari Statista, Instagram menduduki posisi kedua sebagai *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kunst, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Coelho dkk. (2016) memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* yang paling menonjol karena kemudahan akses serta kenyamanan interaksi sehingga memungkinkan adanya partisipasi secara langsung seperti memberikan *likes*, *comment* dan berbagi konten dengan orang lain. Didukung oleh Data Reportal dengan perolehan sekitar 58% pengguna Instagram aktif mencari informasi terkait produk dan merek yang menjadikan Instagram lebih unggul dibandingkan *platform* lain nya.



Sumber: Statista (2023)

Di Instagram, *influencer* memegang peran penting sebagai tokoh yang digunakan untuk memasarkan produk dari merek tertentu (Gamage & Ashill, 2022). Praktik penggunaan *influencer* dalam promosi di media sosial disebut *influencer marketing*, dengan melibatkan penempatan produk dalam konten (Dencheva, 2023). Markplus, perusahaan jasa di Asia Tenggara melakukan riset terkait penerapan *influencer marketing* di 5 negara Asia yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Taiwan. Hasil riset menunjukkan bahwa sebanyak 87,8% pemasar menggunakan *influencer marketing* dalam aktivitas pemasaran.

Dalam upaya untuk menciptakan keuntungan kompetitif, pemasar tak hanya memanfaatkan *influencer* di media sosial, tetapi juga perlu mengadopsi perkembangan teknologi, yaitu dengan mengaplikasikan kecerdasan buatan dalam promosi (Kumar dkk., 2023). Dengan adanya kecerdasan buatan, pemasar dapat beralih dari penggunaan *human influencer* ke *virtual influencer*. Fenomena ini disebut sebagai peralihan dari cara tradisional ke modern dengan memanfaatkan *virtual influencer* (Rodgers, 2021). *Virtual influencer* diartikan sebagai hasil dari penggunaan teknologi kecerdasan buatan yang berbentuk layaknya seorang manusia pada umumnya dan aktif di media sosial sebagai figur yang berpengaruh (Robinson, 2020). Menurut Thomas dan Fowler (2021), kehadiran *virtual influencer* berpotensi menarik perhatian masyarakat.

Virtual influencer sudah ada sejak tahun 2018 (Moustakas dkk., 2020). Beberapa diantaranya sudah aktif di Instagram seperti Lil Miquela (@lilmiquela) dengan lebih dari 3 juta pengikut, dan Shudu Gram (@shudu.gram) yang sukses berkolaborasi dengan berbagai majalah terkemuka dan merek terkenal. Di Indonesia, terdapat pula *virtual influencer* dengan lebih dari 100 ribu pengikut di Instagram yaitu Lentari Pagi (@lentaripagi). Namun, penelitian terkait *virtual influencer* di negara berkembang belum banyak ditemukan dan terbilang langka.

Gucci dan Nike berkolaborasi dengan memadukan *influencer* asli dan *virtual influencer* dalam mempromosikan produk mereka. Kedua merek ini kreatif mengintegrasikan berbagai bentuk fesyen seperti tas, pakaian, dan sepatu yang kemudian diunggah ke dalam konten Instagram. Teknik pemasaran ini dikenal

dengan penempatan produk, yaitu menyisipkan materi promosi secara tidak langsung ke dalam media tertentu (Balasubramanian, 1994). Produk dapat ditampilkan secara menonjol maupun tidak atau disisipkan secara halus seolah-olah bagian dari promosi (Liu dkk., 2015). Strategi ini tanpa disadari mengisi ruang di benak seseorang sehingga mempengaruhi preferensi dan persepsi mereka terhadap merek tertentu (Liu dkk., 2015). Meskipun penempatan produk pada *virtual influencer* sudah ada namun penelitian untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi ini belum banyak dieksplorasi.

Gambar 1.4
Penempatan Produk
pada *Influencer*



Sumber: Ayla Dimitri (2023)

Gambar 1.5
Penempatan Produk
pada *Virtual Influencer*



Sumber: Lentari Pagi (2023)

Penelitian terkait penempatan produk memang sudah dilakukan sebelumnya di negara-negara maju namun penerapan strategi tersebut pada praktiknya tergolong baru dan belum banyak diterapkan dalam konteks negara berkembang (Srivastava, 2016). Begitupun juga dengan media yang digunakan, penelitian sebelumnya meneliti penempatan produk pada film, program televisi, *game*, dan iklan namun pada media sosial seperti Instagram masih terbatas (Guo dkk., 2019).

Meskipun penelitian mengenai penempatan produk di Instagram sudah pernah dilakukan sebelumnya, namun penelitian yang mengindikasikan konten foto pribadi yang memperlihatkan produk dalam penggunaan sehari-hari masih tergolong sedikit dan jarang ditemukan (Jin & Muqqadam, 2019). Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas penempatan produk pada *virtual influencer* khususnya pada fesyen mewah dan pakaian olahraga. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer* terhadap ingatan merek Gucci dan Nike. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Penempatan Produk Pada Konten Instagram *Virtual Influencer* Terhadap Ingatan Merek”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi diantaranya:

- a. Apakah merek dapat diingat sebelum penempatan produk di konten Instagram *virtual influencer*?
- b. Apakah merek dapat diingat setelah penempatan produk di konten Instagram *virtual influencer*?

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan dalam penelitian untuk mempermudah pengerjaan agar lebih terstruktur dan sistematis dengan pertimbangan luasnya ruang lingkup penelitian. Berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan terbatas yaitu hanya pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Data dikumpulkan secara langsung yaitu di Universitas Tarumanagara Kampus 1 dan Kampus 2. Subjek dan wilayah dibatasi dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari segi waktu, biaya dan tenaga saat mengumpulkan data.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu penempatan produk pada *virtual influencer* dan ingatan merek pada Gucci dan Nike. Objek penelitian

dibatasi agar pada saat perlakuan diciptakan dan kemudian diberikan kepada partisipan dapat berjalan lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah penempatan produk pada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap ingatan merek?
- b. Apakah penempatan produk merek Gucci pada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap ingatan merek Gucci?
- c. Apakah penempatan produk merek Nike pada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap ingatan merek Nike?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini menyesuaikan dengan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya yaitu untuk menguji secara empiris mengenai:

- a. Pengaruh penempatan produk pada *virtual influencer* terhadap ingatan merek.
- b. Pengaruh penempatan produk merek Gucci pada *virtual influencer* terhadap ingatan merek Gucci.
- c. Pengaruh penempatan produk merek Nike pada *virtual influencer* terhadap ingatan merek Nike.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas serta dapat dijadikan referensi oleh pembaca mengenai penempatan produk pada *virtual influencer* melalui pemanfaatan media Instagram, khususnya terkait seberapa besar pengaruhnya terhadap ingatan merek.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi praktisi pemasaran dan pemilik usaha untuk menerapkan penempatan produk sebagai metode promosi dan *virtual influencer* sebagai media untuk menarik konsumen potensial. Penelitian ini turut diharapkan dapat memberikan pandangan agar dapat mengevaluasi strategi yang tepat untuk meningkatkan ingatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
<https://doi.org/10.1177/00222437860230040>
- Allysa Gladys [@allysagladys]. (2023, September 23). City of Love, I'm falling for you all over again from this view! ❤️ 🏠 [Photographs]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cxha0nwp9Ix/?igshid=MjM0N2Q2NDBjYg>
≡
- Allysa Gladys [@allysagladys]. (2023, Oktober 24). Waking up to the next wonderful day of my adventure with this stunning hotel view! The perfect way to start the day! 🌞 [Photographs]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cx-tWHKJeJv/?igshid=MjM0N2Q2NDBjYg>
- Annur, C. M. (2023, Februari 3). Jumlah pengguna internet global tembus 5,16 miliar orang pada Januari 2023. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aritonang, R. L. R. 2007. *Teori dan praktik riset pemasaran*. UPT Penerbitan Univeritas Tarumanagara.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Asia Pacific Insight. (2023). *Influencer marketing report 2023*.
https://www.markplusinc.com/uploads/files/2023/06/asia-pacific-insights_-influencer-marketing-report-2023_compressed-1.pdf
- Ayla Dimitri [@ayladimitri]. (2023, November 15). in an up-sized mood 🍷 @gucci [Photographs]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CzqI1lyB8yc/?igshid=MjM0N2Q2NDBjYg=>

≡

- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.2.95>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S.K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K.K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 516-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Bayu, D. J. (2023, November 13). Alasan utama orang Indonesia gunakan internet untuk bermedia sosial. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/13/alasan-utama-orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-bermedia-sosial>
- Brand Directory. (2023). *Luxury & Premium 2023 the annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands*. <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/>
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/50/4/374>
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>

- Cohen, J (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge Academic.
- Coker, K. K., & Altobello, S. A. (2018). Product placements in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. *Journal of Business Research*, 87, 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.023>
- Cokki, Nathania, S., & Maupa, H. (2023). Product Placement On Indonesian Rap Song. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 62-85. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1097>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global%02overview-report%20>
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 299-310. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/3/299.short>
- Delice, A. (2010). The sampling issues in quantitative research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4), 2001-2018. <https://eric.ed.gov/?id=EJ919871>
- Dencheva, V. (2023, September 27). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316-329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0069>
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>

- 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>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010206>
- Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2022). *Status literasi digital di Indonesia 2022*. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022.pdf>
- Kunst, A. (2023, August 16). Most used social media platforms by type in Indonesia as of March 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/823415/most-used-social-media-platforms-by-type-in-indonesia>
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>
- Lentari Pagi [@lentari pagi]. (2023, Mei 31). Oma Riri sering berpesan kalau mau tidur kepala dipindah taro di atas meja dulu Riri ga paham sampai Riri pernah [Photographs]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cs6hYoNpEp9/?igshid=MjM0N2Q2NDBjYg>

≡

- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200680>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research 6th edition an applied orientation*. Prentice Hall International Editions.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing research 7th edition an applied orientation*. Prentice Hall International Editions.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9138861>
- Pinzaru, F., Savulescu, R., & Mitan, A. (2013). New practices in marketing to generation Y. Product placement in Romanian pop music video. *International Journal of Academic Research*, 5(4), 320-326. https://www.researchgate.net/publication/256125684_New_practices_in_marketing_to_Generation_Y_Product_placement_in_Romanian_pop_music_videos
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances of Consumer Research*, 25, 357-362. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25>

- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Song, S., Chan, F. F. Y., & Wu, Y. (2019). The interaction effect of placement characteristics and emotional experiences on consumers' brand recognition. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1269-1285. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0236>
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Top Brand. (2023). *Top brand index 2023*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Vashist, D. (2017). Effect of product involvement and brand prominence on advergamers' brand recall and brand attitude in an emerging market context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2016-0014>
- Wang, Y., & Chen, H. (2021). Self-presentation and interactivity: Luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656-670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>