

PENGARUH *WEB SERIES* MEREK SOYJOY TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK

(Studi Eksperimen Pada Mahasiswa FE Universitas Tarumanagara)

Benedictus Erwin Prasetya, Cokki
Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara, Jakarta

Abstract:

This study examines the effect of attitude toward the actor on attitude toward the brand through attitudes toward the product placement and attitude toward the film. The design of this research is experiment. The sampling technique using convenience sampling. Participants are 30 students of Faculty of Economics of Tarumanagara University in Jakarta. The treatment is web series by Soyjoy "Ini Perjalananku The Series". Techniques of data collection using questionnaire, the analysis used PLS SEM, as well as tools used Smart PLS v3 and SPSS 2.1. The result of this study are attitudes toward the actor have no effect either directly or indirectly (passing attitude toward product placement). Attitudes toward the actor will indirectly affect attitudes toward the brand if through attitude toward the film and attitude toward the product placement. The results of this study also indicate there is differences in attitudes toward brand before and after watching product placements on the web series.

Keywords: *Attitude, Product Placement, Celebrity Endorsement, Advertising, Promotion*

Abstrak :

Penelitian ini meneliti pengaruh variabel sikap kepada aktor terhadap sikap kepada merek melalui sikap kepada penempatan produk dan sikap kepada film. Penelitian ini didasarkan pada 30 tanggapan responden yang dikumpulkan melalui *kuesioner*. Desain penelitian ini adalah eksperimen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Partisipan adalah 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Perlakuan yang digunakan adalah iklan *web series* Soyjoy "Ini Perjalananku The Series". Teknik pengambilan data menggunakan *kuesioner*, analisis yang digunakan adalah PLS SEM, serta alat yang digunakan Smart PLS v3 dan SPSS 2.1. Sikap kepada aktor tidak berpengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung (melewati sikap kepada penempatan produk). Sikap kepada aktor akan berpengaruh secara tidak langsung kepada sikap kepada merek apabila melalui sikap kepada film dan sikap kepada penempatan produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan sikap kepada merek sebelum dan sesudah menonton penempatan produk pada *web series*.

Kata kunci: Sikap, Penempatan Produk. Aktor, Iklan, Promosi

Latar Belakang

Penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017, menunjukkan bahwa populasi penduduk Indonesia saat ini telah mencapai 262 juta orang, dimana lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Dari 143 juta orang tersebut, sebanyak 29,63 persennya bisa menghabiskan empat hingga tujuh jam dalam menggunakan internet. Sedangkan 26,48 persen lainnya menghabiskan lebih dari tujuh jam waktunya dalam sehari untuk mengakses internet (Kompas,2018;Warta, M., 2018).

Sebagai media sosial yang paling aktif digunakan, Youtube memiliki potensi yang besar untuk para pelaku industri dalam beriklan. Melihat begitu banyaknya pengguna media sosial, berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social dan survey yang dilakukan oleh Nielsen, ternyata Youtube telah menjadi platform yang paling aktif digunakan selama 2017 (We Are Social, 2017).

Salah satu strategi pemasaran lewat Youtube yang belakangan marak digunakan beberapa merek adalah *product placement* pada *web series*. *Product placement* sendiri didefinisikan sebagai sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Dan yang menjadi tujuan *product placement* adalah mencuri perhatian penonton dan memengaruhi *brand attitude*. (Marketing, 2016)

Kajian Teori

Attitude / Sikap. Salah satu definisi awal mengenai sikap di perkenalkan oleh Thurstone pada tahun 1931. Beliau melihat sikap adalah konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Bertahun-tahun setelahnya Allport mengusulkan definisi yang lebih luas, menurutnya sikap adalah kondisi mental dan neural atas kesiapan untuk merespon, terorganisirnya pengalaman, dan mengarahkan pengaruh langsung dan atau dinamis terhadap perilaku. Kemudian Fishbein, seperti Thurstone beranggapan bahwa komponen-komponen tersebut akan lebih berguna untuk mempertimbangkan sikap sebagai konsep yang sederhana berdasarkan berapa banyak pengaruh perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Saat ini, banyak peneliti setuju bahwa konsep sederhana mengenai sikap yang disampaikan oleh Thurstone dan Fishbein adalah konsep yang bermanfaat. Dimana sikap mewakili rasa kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan (*cognition*) dan niat untuk berperilaku (*conation*) dilihat sebagai sesuatu yang terkait dengan sikap tapi terpisah, bukan bagian dari sikap itu sendiri. Jadi dapat dilihat bahwa yang merupakan bagian dari sikap itu sendiri adalah *affect* (evaluasi positif dan negatif seseorang terhadap suatu objek). Maka dapat dikatakan sikap adalah evaluasi positif dan negatif seseorang terhadap suatu objek.

Product Placement / Penempatan produk adalah “*the inclusion of a product, a brand name, or the name of a firm in a movie or in a television program for promotional*

purposes.” Jadi sikap kepada penempatan produk adalah pencantuman produk, nama merek, atau nama perusahaan di film atau dalam program televisi untuk tujuan promosi (d’Astous & Chartier, 2000 dalam Hong dkk., 2008). Selain itu penempatan produk juga dapat didefinisikan “*an incorporation of brands in movies for financial and/or other promotional advantages*”. Jadi sikap kepada penempatan produk adalah penggabungan merek di film untuk keuntungan finansial atau kegiatan promosi (Gupta & Gould, 1997 dalam Hong dkk., 2008).

Sikap kepada merek. Menurut Liu Fang dkk., (2012) Sikap kepada merek adalah “*an individual’s overall evaluation of a brand*”. Jadi sikap kepada merek adalah evaluasi seseorang secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Menurut Balasubramanian dkk., (2014) Sikap kepada merek adalah “*an evaluative outcome that captures an individual’s attitudinal predisposition toward a brand*”. Jadi sikap kepada merek adalah sebuah hasil evaluasi yang menggambarkan suatu kecenderungan sikap seseorang terhadap suatu merek. Dalam penelitian Balasubramanian dkk. (2014) Sikap kepada merek dapat dipengaruhi oleh berbagai macam variabel diantaranya, sikap kepada aktor, sikap kepada penempatan produk, sikap kepada film, sikap kepada karakter, kecocokan antara aktor dan merek, serta kecocokan antara film dan merek.

Sikap kepada aktor. Aktor sendiri menurut McCracken, (1989 dalam Doss, 2011) adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. Jadi aktor adalah setiap individu yang diakui publik dan menggunakan pengakuan ini untuk kepentingan produk dengan tampil di iklan. Sedangkan, sikap kepada aktor menurut Akturan (2011) adalah “*the process of how consumers form positive or negative opinions about the celebrities*”. Jadi sikap kepada aktor adalah proses bagaimana konsumen membentuk pendapat positif atau negatif tentang para selebritis. Rafique & Zafar (2012) meneliti tentang “*Impact of celebrity advertisement on customers’ brand perception and purchase intention*”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan sikap kepada aktor dengan nama *celebrity endorsement* yang dibagi menjadi 3 dimensi yaitu *Physical attractiveness, source credibility,* dan *celebrity congruency of endorser* dan sikap kepada merek dengan nama *customer’s attitude towards advertised brand*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer’s attitude towards advertised brand*.

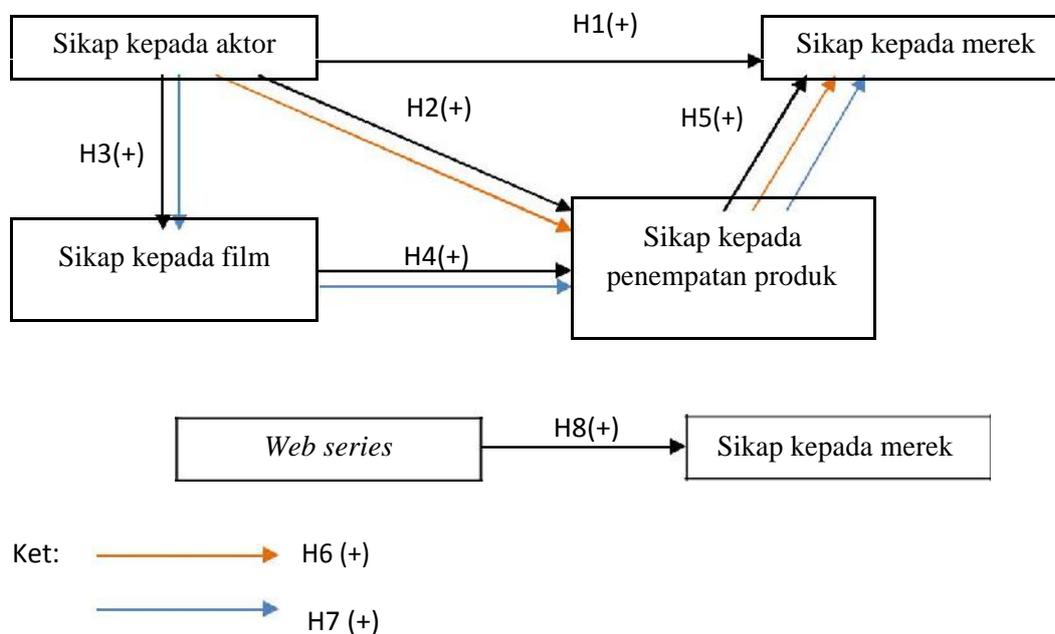
Sikap kepada film. Menurut Balasubramanian dkk. (2014) sikap kepada film adalah “*evaluations of the entire movie that comprises a richer, longer and more holistic viewing experience.*” Jadi sikap kepada film adalah evaluasi secara keseluruhan atas film yang terdiri dari pengalaman menonton yang lebih kaya, lebih lama dan lebih *holistic*. Balasubramanian dkk. (2014) juga mendefinisikan sikap kepada film sebagai *the idiosyncratic attitudes that viewers have toward a specific movie*”. Jadi sikap kepada film adalah sikap istimewa yang dimiliki pemirsa terhadap film tertentu. Balasubramanian dkk. (2014) menunjukkan bahwa sikap kepada film memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk (Robust standar error 0.071 dan T-Value 4.025*).

Sikap kepada penempatan produk. Penempatan produk adalah “*the inclusion of a product, a brand name, or the name of a firm in a movie or in a television program for promotional purposes.*” Jadi penempatan produk adalah pencantuman produk, nama merek,

atau nama perusahaan di film atau dalam program televisi untuk tujuan promosi (d' Astous & Chartier, 2000 dalam Hong dkk., 2008). Sedangkan sikap kepada penempatan produk sendiri menurut Balasubramanian dkk. (2014) adalah “*evaluations of the movie segment that embeds the placed brand*”. Jadi sikap kepada penempatan produk adalah evaluasi atas segmen film yang terdapat penempatan produk. Balasubramanian dkk. (2014) menunjukkan bahwa sikap kepada penempatan produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek (Robust standar error 0.117 dan T-Value 4.751).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



- H1 : Sikap kepada aktor berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek.
- H2 : Sikap kepada aktor berpengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk.
- H3 : Sikap kepada aktor berpengaruh positif terhadap sikap kepada film.
- H4 : Sikap kepada film berpengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk.
- H5 : Sikap kepada penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek.
- H6 : Sikap kepada penempatan produk merupakan mediator positif untuk pengaruh sikap kepada aktor terhadap sikap kepada merek.
- H7 : Sikap kepada film dan sikap kepada penempatan produk merupakan mediator positif untuk pengaruh sikap kepada aktor terhadap sikap kepada merek.
- H8 : Terdapat perbedaan sikap kepada merek sebelum dan setelah menonton *web series*.

Metodologi

Penelitian ini didasarkan pada 30 tanggapan responden yang dikumpulkan melalui *kuesioner*. Desain penelitian ini adalah eksperimen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Partisipan adalah 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Perlakuan yang digunakan adalah iklan *web series* Soyjoy “Ini Perjalananku The Series”. Teknik pengambilan data menggunakan *kuesioner*, analisis yang digunakan adalah PLS SEM, serta alat yang digunakan Smart PLS v3 untuk menguji *inner outter* dan SPSS 2.1 untuk menguji *Paired T-Test*.

Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari sikap kepada merek, sikap kepada aktor, sikap kepada penempatan produk, dan sikap kepada merek.

Hasil Uji Statistik

Untuk uji validitas, Nilai AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid secara konvergen, selain itu semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos uji validitas diskriminan. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas, Nilai *loading factor* untuk semua indikator memiliki nilai di atas 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator lolos uji reliabilitas. Semua variabel juga memiliki nilai CR diatas 0.70 dan kurang dari 0.95 . Dengan demikian variabel-variabel pada penelitian ini dinyatakan lolos uji reliabilitas konsistensi internal.

Untuk uji Multikolonieritas, tidak terdapat multikolinieritas antara sikap kepada aktor dan sikap kepada penempatan produk, juga antara sikap kepada aktor dan sikap kepada film dikarenakan nilai VIF < 5.

Untuk Uji Q-square, Nilai Q^2 untuk variabel sikap kepada film adalah 0,191 ($Q^2 > 0,14$) dan sikap kepada merek adalah 0,306 ($Q^2 > 0,14$) yang berarti bahwa variabel penjelas sikap kepada merek dan sikap kepada film dapat memprediksi model dengan cukup baik. Nilai Q^2 untuk variabel sikap kepada penempatan produk adalah 0,354 ($Q^2 > 0,35$) yang berarti bahwa variabel penjelas sikap kepada penempatan produk dapat memprediksi model dengan sangat baik.

Untuk Uji R-square, koefisien determinasi pada sikap kepada film adalah 0,308. Dimana artinya 30,8% variansi sikap kepada film dapat dijelaskan oleh sikap kepada aktor dengan kemampuan yang lemah. Koefisien determinasi pada sikap kepada penempatan produk adalah 0,499. Dimana artinya 49,9% variansi sikap kepada penempatan produk dapat dijelaskan oleh sikap kepada aktor dan sikap kepada film dengan kemampuan yang lemah. Koefisien determinasi pada sikap kepada merek adalah 0,658. Dimana artinya 65,8% variansi sikap kepada merek dapat dijelaskan oleh sikap kepada aktor dan sikap kepada penempatan produk dengan kemampuan yang sedang.

Untuk pengujian Hipotesis 1 sampai Hipotesis 8, dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis 1 sampai 5

Variabel	Nilai	Keterangan
SA SM	= 0,024	Positif
	p-value = 0,458	Tidak Signifikan
	f ² = 0,001	Tidak Berarti
SA SPP	= -,0,131	Negatif
	p-value = 0,213	Tidak Signifikan
	f ² = 0,036	Sangat Kecil
SA SF	= 0,576	Positif
	p-value = 0,000	Signifikan
	f ² = 0,497	Kecil
SF SPP	= 0,894	Positif
	p-value = 0,000	Signifikan
	f ² = 1,676	Sangat Besar
SPP SM	= 0,721	Positif
	p-value = 0,000	Signifikan
	f ² = 0,948	Besar

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis 6 dan 7

Variabel	p-value	Keterangan
SA SPP SM	0,196	Tidak Signifikan
SA SF SPP SM	0,001	Signifikan

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis 8

Keterangan	Sebelum	Sesudah	Perbedaan	p-value	Cohen's D
Sikap kepada merek	4.52	4.98	0.46	0.004	0.56

Diskusi

Partisipan pada penelitian ini berumur antara 18 sampai 23 tahun. Dimana sebagian besar partisipan (19 orang) adalah perempuan, dan sisanya (11 orang) adalah laki-laki. Sebagian besar partisipan juga merupakan pengguna sosial media kelas berat, dimana mereka mengakses sosial media setiap harinya lebih dari 6 jam. Selain itu terdapat 3 sosial media

yang sering digunakan oleh partisipan, yaitu line di posisi pertama, instagram di posisi kedua, dan youtube di posisi ke tiga.

Semua indikator ukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel yang diteliti. Untuk hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, Hipotesis 1 dan 2 tidak didukung, sikap kepada aktor tidak berpengaruh positif baik terhadap sikap kepada merek maupun sikap kepada penempatan produk. Hipotesis 3 didukung, sikap kepada aktor berpengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk, Hipotesis 4 didukung, sikap kepada film berpengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk. Hipotesis 5 didukung, sikap kepada penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek. Hipotesis 6 tidak didukung, sikap kepada penempatan produk bukan merupakan mediator positif untuk pengaruh sikap kepada aktor terhadap sikap kepada merek. Hipotesis 7 didukung, sikap kepada film dan sikap kepada penempatan produk merupakan mediator positif untuk pengaruh sikap kepada aktor terhadap sikap kepada merek. Hipotesis 8 didukung, terdapat perbedaan sikap kepada merek sebelum dan setelah menonton *web series*.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan pentingnya sikap kepada aktor. Sikap kepada aktor tidak berpengaruh baik secara langsung maupun secara tidak langsung (melewati sikap kepada penempatan produk) terhadap sikap kepada merek. Akan tetapi sikap kepada aktor akan berpengaruh secara tidak langsung kepada sikap kepada merek apabila melalui sikap kepada film dan sikap kepada penempatan produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan sikap kepada merek sebelum dan sesudah menonton penempatan produk pada *web series*.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah (1) Tidak semua variabel yang muncul pada identifikasi masalah diteliti (2) Tidak memberikan jeda pada pembagian kuesioner per episode web series. (3) Hanya meneliti 1 industri saja (4) Sampel yang digunakan sampel yang paling minimal.

Berdasarkan keterbatasan diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel-variabel lain diantaranya sikap kepada karakter (*attitude toward the character*), keserasian antara aktor dan merek (*fit between actor and brand*), keserasian antara karakter dan merek (*fit between character and brand*) dan keserasian antara film dan merek (*fit between movie and brand*) berdasarkan penelitian yang dilakukan Balasubramanian dkk. (2014). Serta menambahkan keputusan

pembelian (*purchase Intention*) sebagai variabel dependen. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan perlakuan dengan adanya jeda waktu. Karena web series itu sendiri adalah film yang secara umum waktu tayangnya memiliki jeda beberapa hari atau minggu. Jadi sikap konsumen sebelum dan sesudah menonton, diukur di setiap pemutaran video. Dengan demikian diharapkan hasilnya lebih maksimal. Lalu disarankan untuk menggunakan jenis industri lain sebagai objek penelitian. Karena cukup banyak industri khususnya merek-merek di Indonesia yang menggunakan *web series* lewat youtube sebagai kampanye pemasaran mereka. Seperti Samsung, Tropicana Slim, Traveloka, Florida, Bukalapak, Unilever, Durex, Lazada, bahkan BCA. Serta bagi peneliti lain, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak lagi. Karena pengambilan sampel dan populasi dalam penelitian ini sendiri masih terbatas jangkauannya, disarankan untuk diperluas ke masyarakat umum dan rentang usia yang lebih jauh lagi.

Daftar Rujukan/Pustaka

- 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.
- D'Astous, & Chartier (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-11
- Hong, S., Wang, Y. J., & De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 103-120.
- Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.

Digital in Southeast Asia in 2017 - We Are Social UK. (n.d.). Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-southeast-asia-2017>

Kompas Cyber Media. (2018, February 22). Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa? - Kompas.com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa->

Strategi product placement dapat langsung megenal dan mengingat logo atau merek. (2016, September 14). Retrieved from <https://marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-1/>

Warta, M. (2018, 19). Survei APJII, Begini Kecenderungan Pengguna Internet Zaman Now. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1062287/survei-apjii-begini-kecenderungan-pengguna-internet-zaman-now>