
**PENGARUH *PLOT CONNECTION* DAN *BRAND PROMINENCE* DALAM
PENEMPATAN PRODUK PADA *WEB SERIES* TERHADAP *BRAND RECALL*,
BRAND RECOGNITION, DAN *BRAND ATTITUDE***

Ester Puspamurti
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ester.117211029@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 08-12-2022, revisi: 10-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 13-01-2023

Abstract: This study aims to analyze and determine the influence of the plot connection and brand prominence in product placement toward brand recall, brand recognition, and brand attitude. The method of this study is an experimental study which is giving treatment to the participants, then collecting the data afterward. The number of participants is 227 people divided into 4 groups according to the web series for the treatment. The collection of data using a questionnaire was given after the participants watched the web series. The data were analyzed with an independent t-test. The findings indicated that in high plot connection web series, there is a positive influence of brand prominence towards brand recall, plot connection has a positive influence on brand recognition, plot connection has a positive influence on brand attitude, and in subtle brand prominence web series, there is a positive influence of plot connection towards the brand attitude.

Keywords: Product Placement, Plot Connection, Brand Prominence, Brand Recall, Brand Recognition, Brand Attitude

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan pengaruh dari keterhubungan merek terhadap alur cerita dan *brand prominence* dalam penempatan produk terhadap ingatan terhadap merek, rekognisi merek, dan sikap terhadap merek. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen pasca tes tanpa grup kontrol. Jumlah partisipan adalah 227 orang yang dibagi ke dalam 4 kelompok menurut *web series* untuk perlakuan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan setelah partisipan menonton *web series*. Teknik analisa data dilakukan menggunakan uji t independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh secara positif terhadap ingatan terhadap merek, *plot connection* memiliki pengaruh yang positif terhadap rekognisi merek, *plot connection* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, dan di dalam *web series* dengan *brand prominence* rendah, terdapat pengaruh positif dari *plot connection* terhadap sikap terhadap merek.

Kata Kunci: Penempatan Produk, *Plot Connection*, *Brand Prominence*, Ingatan terhadap Merek, *Brand Recognition*, Sikap terhadap Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hiburan adalah salah satu kebutuhan manusia. Salah satu hiburan yang banyak digemari adalah menonton. Era pandemi Covid-19 ini menyebabkan adanya penurunan jumlah orang yang menonton film di bioskop. Berdasarkan data yang ditampilkan Kemenparekraf dalam Rapat Kerja bersama Komisi X DPR pada 4 Juli 2022, jumlah penonton bioskop tahun 2019 adalah 29.646.450 penonton, tahun 2020 adalah 12.059.127 penonton, dan tahun 2021 adalah 4.226.025 penonton (Dirgantara, 2022). Sedangkan untuk salah satu *platform* penyedia layanan *streaming* film, Netflix, mengalami pertumbuhan yang spektakuler di kuartal pertama 2020,

yaitu sebesar 15,8 juta pelanggan baru, sejak Covid-19 mulai menjadi pandemi dunia. Jumlah pelanggan baru pada 2020 mencapai 37 juta pengguna di seluruh dunia, angka yang lebih baik di tahun sebelumnya (Fikrie, 2021). Faktor pandemi Covid-19 juga turut menyebabkan kenaikan penggunaan internet untuk menunjang sejumlah kegiatan yang praktis dilakukan di rumah, baik bekerja, belajar, maupun menikmati hiburan. Di sektor hiburan, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat video daring menjadi akses hiburan terbesar dengan 49,3%, disusul *game* daring 16,5%, dan musik daring 15,3% (Annur, 2020). Karena itu, mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan penempatan produk sebagai strategi pemasaran, terlebih sekarang dengan satu aplikasi atau *website*, orang dapat mengakses film-film dari mancanegara.

Penempatan produk, atau lebih tepatnya, penempatan merek, penyertaan produk bermerek atau pengenalan merek, dalam program media massa (Karrh, 1998), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer (Dens et al., 2012). Penempatan produk dalam film telah berkembang dalam sifat dan volume dalam beberapa tahun terakhir (Gupta & Gould, 2007; Lehu & Bressoud, 2008). Terlebih sekarang film dari berbagai negara, termasuk Korea dan Indonesia, juga sudah banyak menampilkan penempatan produk di dalamnya, seperti penempatan merek Kopiko di beberapa drama Korea (Vincenzo, Hometown Cha Cha Cha), Gery Chocolatos dalam film “Habibie & Ainun”. Penempatan produk banyak digunakan karena penempatan produk menggabungkan periklanan dan hiburan (Williams et al., 2011) dan disarankan untuk menggantikan periklanan secara tradisional (Al-Kadi, 2013). Seperti yang dapat diamati dari perkembangan di masyarakat, tidak sedikit orang yang menjadikan film atau film seri sebagai hiburan untuk menghabiskan waktu luang.

Walaupun penempatan produk dapat menjadi strategi tepat dalam mempromosikan sebuah merek dan telah banyak digunakan, tetapi perlu mempertimbangkan karakteristik penempatan produk yang tepat. Terdapat beberapa contoh penempatan produk yang malah membuat masyarakat menjadi tidak menyukai produk tersebut. Karena itu, penelitian penempatan produk ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui karakteristik yang tepat dalam penempatan produk khususnya untuk penempatan produk yang terhubung dengan alur cerita dan tingkat menonjol atau tidaknya merek (*brand prominence*) agar strategi penempatan produk dapat dengan tepat dilakukan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap terhadap merek yang baik. Selain itu, penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya belum menggunakan *web series* pada YouTube sebagai perlakuan. Di Indonesia belum banyak penelitian yang menerapkan eksperimen pada penelitian untuk *product placement* sehingga peneliti tertarik untuk melihat efek perlakuan yang diberikan kepada partisipan secara langsung.

Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Plot Connection* dan *Brand Prominence* dalam Penempatan Produk pada Web Series terhadap *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Attitude*” ini dapat memberikan informasi terkait pengaruh beberapa karakteristik penting dari penempatan produk, yaitu *plot connection* terhadap beberapa variabel, seperti *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand attitude*. Informasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan dalam merencanakan penempatan produk bagi merek yang ingin dipromosikan terutama pada YouTube.

TINJAUAN PUSTAKA

Plot connection adalah sejauh mana penempatan terhubung dengan plot atau alur cerita dari film atau program (Russell, 2002). Pembagian kategori dari *plot connection* ini adalah secara kuat terhubung (*strongly plot-connected*) atau secara lemah terhubung (*weakly plot-connected*). Penempatan yang terhubung secara lemah dengan alur cerita tidak begitu banyak berpengaruh kepada cerita (contoh: lewat di depan pasar swalayan, melihat iklan acak di televisi), sementara untuk yang secara kuat terhubung berarti penempatan itu terikat erat ke

dalam plot dan merupakan elemen tematik utama (Holbrook & Grayson, 1986). Misalnya, dalam beberapa film James Bond, karakter utamanya jelas dihubungkan dengan merek Aston Martin (Dens et al., 2012). Mobil Aston Martin meninggalkan kesan yang mendalam pada kemunculan pertamanya di film James Bond tahun 1964, sehingga digunakan kembali pada 6 film James Bond lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakter James Bond identik dengan merek Aston Martin, atau James Bond pasti menggunakan Aston Martin.

Brand recall mengacu pada seberapa baik konsumen mengingat sebuah merek ketika diberikan situasi tertentu (Prashar et al., 2012). *Brand recall* adalah reproduksi dari beberapa item/merek yang ditargetkan dimana konsumen memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya (Bagozzi & Silk, 1983). Berdasarkan Bressoud et al. (2010) dan Chan et al. (2016), produk yang terhubung dengan alur cerita akan membawa penonton memproses media yang ditonton dengan lebih dalam sehingga akan meningkatkan *brand recall*. Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ketika merek berhubungan dengan kuat terhadap alur cerita maka akan berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

H₁: *Plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

H_{1a}: Pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recall*.

H_{1b}: Pada *plot connection* rendah, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recall*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2020), produk yang terhubung secara kuat dengan alur cerita akan membuat produk lebih dikenali (*recognized*). Peneliti menyimpulkan bahwa *plot connection* akan berpengaruh positif terhadap *brand recognition*.

H₂: *Plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand recognition*.

H_{2a}: Pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

H_{2b}: Pada *plot connection* rendah, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

Brand attitude atau sikap terhadap merek dapat dicirikan sebagai jaringan kepercayaan yang saling berhubungan dan opini yang bertahan lama terhadap suatu merek: evaluasi merek secara keseluruhan (Eagly & Chaiken, 1993; Keller, 1993). Ini adalah keadaan pikiran yang memungkinkan pelanggan untuk mengembangkan sudut pandang tentang merek berdasarkan atribut seperti fitur, daya tahan, kemudahan servis, dan kinerja (Aaker & Keller, 1990), serta manfaat pengalaman (Keller, 1993). Bhatnagar et al. (2004) berpendapat bahwa kecocokan plot atau konteks dengan merek yang ditempatkan harus menghasilkan transfer sikap positif dari yang pertama ke yang terakhir, dan bahwa sikap pemirsa terhadap merek yang ditempatkan akan menjadi lebih positif dengan peningkatan derajat kesesuaian atau koneksi plot (Dens et al., 2012). Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa keterhubungan penempatan produk yang kuat akan berpengaruh secara positif terhadap sikap seseorang terhadap suatu produk.

H₃: *Plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

H_{3a}: Pada *plot connection* tinggi, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

H_{3b}: Pada *plot connection* rendah, *brand prominence* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Brand prominence adalah situasi dimana sebuah penempatan produk dilakukan dengan mencolok sehingga akan menarik perhatian dari penonton (Gupta & Lord, 1998). Berdasarkan Balasubramanian (1994), jika sebuah merek ditaruh dengan jelas dalam sebuah film, maka kesadaran dan rekognisi terhadap produk tersebut akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang terlihat secara tidak mencolok atau *subtle*. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2020), hasil dari produk yang ditempatkan lebih mencolok akan meningkatkan rekognisi dari produk tersebut. Sehingga, peneliti menyimpulkan bahwa *brand prominence* akan berpengaruh positif terhadap *brand recall* dan *brand recognition*.

H₄: *Brand prominence* berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

H_{4a}: Pada *brand prominence* tinggi, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recall*.

H_{4b}: Pada *brand prominence* rendah, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recall*.

H₅: *Brand prominence* berpengaruh positif terhadap *brand recognition*.

H_{5a}: Pada *brand prominence* tinggi, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

H_{5b}: Pada *brand prominence* rendah, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recognition*.

Mencoloknya suatu penempatan produk dapat memengaruhi sikap penonton terhadap mereka yang ada. Jika mencolok, suatu penempatan produk dapat dikatakan sebagai ajakan untuk membeli dan dapat berpengaruh secara negatif kepada penonton karena penonton dapat merasa bahwa produk tersebut mengganggu dan tidak seharusnya ada dalam sebuah film yang ditonton (Cowley & Barron, 2008). Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa *brand prominence* berpengaruh secara negatif terhadap *brand attitude*.

H₆: *Brand prominence* berpengaruh negatif terhadap *brand attitude*.

H_{6a}: Pada *brand prominence* tinggi, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

H_{6b}: Pada *brand prominence* rendah, *plot connection* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dengan metode eksperimen digunakan di dalam penelitian ini.

Desain Penelitian

Desain untuk metode eksperimen yang dilakukan adalah eksperimen pasca tes tanpa grup kontrol. Eksperimen yang dilakukan adalah memberikan perlakuan kepada partisipan kemudian dilakukan pengukuran variabel. Penelitian ini dilakukan tanpa adanya grup kontrol, semua partisipan diberikan perlakuan yang memiliki variabel yang akan diteliti.

Perlakuan

Perlakuan di dalam penelitian ini adalah sebuah *web series* yang memiliki penempatan merek. Setiap penempatan merek memiliki karakteristik *plot connection* dan *brand prominence* yang berbeda. Pemilihan perlakuan dilakukan dengan penyaringan dari 24 *web series* pada YouTube menjadi 4 *web series*. *Web series* yang dipilih adalah *web series* Memoar (merek Canon), Baju Couple (merek Uniqlo), Hantu Rumah (merek Asus), dan Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce Ep. 1 (merek Axe). Kemudian dilakukan justifikasi untuk merek Canon pada Memoar memiliki karakteristik *high plot connection* dan *high brand prominence* dan untuk merek Uniqlo pada *web series* Baju Couple memiliki karakteristik *high plot connection* dan *low brand prominence*. Justifikasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data kuesioner sebelum kuesioner utama, dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Partisipan menonton *web series* Memoar terlebih dahulu kemudian menjawab pertanyaan dan memilih tingkat setuju atau tidaknya sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Setelah itu, dilanjutkan untuk menonton *web series* Baju Couple kemudian menjawab pertanyaan dan memilih tingkat setuju atau tidaknya sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Dari hasil pengujian ditemukan bahwa nilai rata-rata *brand prominence* pada setiap pernyataan dari merek Canon lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari merek Uniqlo sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Canon dalam *web series* Memoar memiliki karakteristik *high plot connection* dan *high brand prominence*, sedangkan untuk merek Uniqlo dalam *web series* Baju Couple memiliki karakteristik *high plot connection* dan *subtle brand prominence*. Justifikasi pemilihan perlakuan dilakukan dengan melakukan uji t independen untuk melihat apakah pembagian kategori penempatan produk yang diteliti sudah sesuai. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata dari variabel *plot connection* dengan kategori tinggi (merek Canon pada *web series* Memoar dan merek Uniqlo pada *web series* Baju Couple) dan kategori rendah (merek Asus pada *web series* Hantu Rumah dan merek Axe pada *web series* Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce). Sedangkan untuk kategori *brand prominence*, adalah membandingkan merek-merek berkarakteristik *high brand*

prominence (merek Canon pada *web series* Memoar dan merek Asus pada *web series* Hantu Rumah) dengan *low brand prominence* (merek Uniqlo pada *web series* Baju Couple dan merek Axe pada *web series* Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce). Hasil justifikasi untuk kategori adalah sudah sesuai untuk kategori *high plot connection* dan *high brand prominence*. Sehingga, pembagian kategori *web series* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Pembagian Kategori Web Series

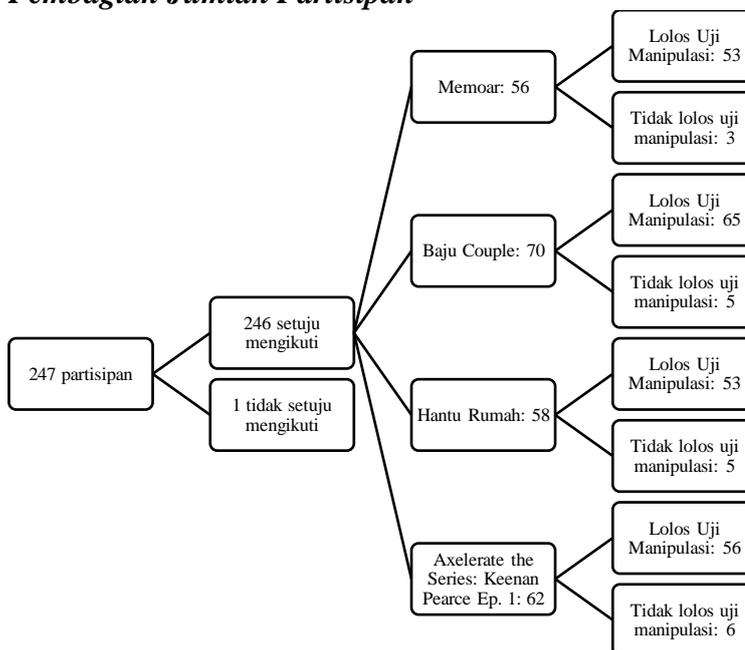
	<i>High brand prominence</i>	<i>Low brand prominence</i>
<i>High plot connection</i>	Memoar – Last Day Production (Merek Canon)	Baju Couple - Raditya Dika (Merek Uniqlo)
<i>Low plot connection</i>	Hantu Rumah – Raditya Dika (Merek Asus)	Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce Ep. 1 (Merek Axe)

Sumber: Peneliti (2022)

Partisipan

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berusia antara 15-44 tahun yang memang banyak menggunakan YouTube. Peneliti mengirimkan *link* untuk mengisi kuesioner melalui WhatsApp dan Instagram. Bagi 5 partisipan yang terpilih melalui undian akan mendapatkan masing-masing Rp 100.000 dalam bentuk uang elektronik, seperti ShopeePay, Gopay, atau OVO. Jumlah partisipan yang mengikuti penelitian ini adalah 247 orang yang dikelompokkan ke dalam 4 kelompok *web series*, yaitu sebagai berikut.

Diagram 1
Proses Pembagian Jumlah Partisipan

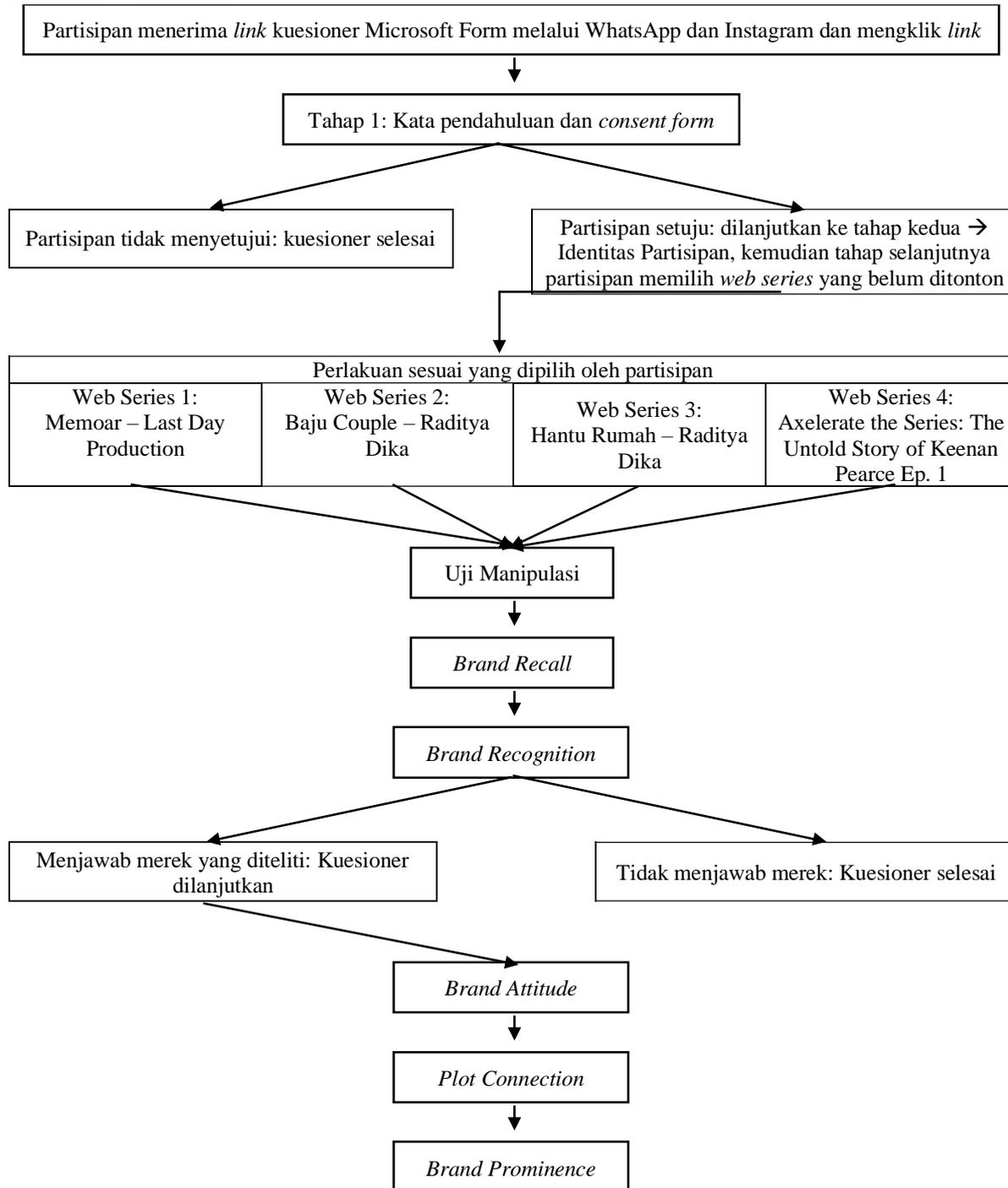


Sumber: Peneliti (2022)

Prosedur

Prosedur penelitian dapat dilihat dari diagram berikut.

Diagram 2
Prosedur Perlakuan



Sumber: Peneliti (2022)

Uji Validitas

Sebelum pengolahan data dilakukan, perlu diadakan uji validitas yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konsep dalam penelitian kuantitatif diukur secara akurat (Heale & Twycross, 2015). Setiap indikator variabel dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas menyatakan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan valid, karena semua nilai $>$ dari r_{tabel} yang bernilai 0,325 untuk merek Canon, 0,281 untuk merek Uniqlo, 0,355 untuk merek Asus, dan 0,334 untuk merek Axe. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel reliabel karena nilai Cronbach’s Alpha semua variabel adalah $>$ 0,7.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah suatu instrumen penelitian akan menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan pada situasi yang sama pada pengulangan uji. Uji yang paling umum digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach’s α . Nilai yang diterima adalah $> 0,7$ (Heale & Twycross, 2015). Berdasarkan Abu-Bader (2011), nilai koefisien Cronbach’s Alpha $> 0,8$ adalah *excellent*, sedangkan untuk nilai $0,7-0,8$ adalah *very good*. Hasil dari uji verifikasi kategori penempatan produk adalah rata-rata *high plot connection* = 3,512 dan untuk *low plot connection* = 2,793 dengan nilai *p-value* adalah 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa kategori *plot connection* sudah sesuai. Untuk nilai rata-rata *high brand prominence* = 4,066 dan *low plot connection* = 3,449 dengan nilai *p-value* adalah 0,000 sehingga dapat dikatakan kategori *brand prominence* sudah sesuai.

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakter partisipan yang mengikuti penelitian dapat terlihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Karakteristik Partisipan Penelitian

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	35
	Perempuan	160	65
Umur	15-24 Tahun	52	21
	25-34 Tahun	167	68
	35-44 Tahun	27	11
Pekerjaan	Siswa atau mahasiswa	48	19
	Karyawan atau wiraswasta	155	63
	Ibu rumah tangga	24	10
	Lainnya	19	8
Frekuensi menonton video di YouTube dalam seminggu	Jarang	38	15
	1-2 kali	58	24
	3-4 kali	49	20
	5-7 kali	98	40
	Sering	1	0
	Tidak pernah menghitung	2	1

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t independen yang membandingkan nilai rata-rata dari 2 kelompok yang ingin diuji untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel - kategori	Mean	Nilai Sig. (2-tailed)	Hasil
H ₁ : <i>Plot connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recall</i>	BR High Plot	0,3898	0,003	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot	0,5872		
H _{1a} : Pada kondisi <i>plot connection</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BR High Plot-High Prom	0,5283	0,005	Hipotesis didukung
	BR High Plot-Low Prom	0,2769		
H _{1b} : Pada kondisi <i>plot connection</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BR Low Plot-High Prom	0,5823	0,229	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot-Low Prom	0,6429		
H ₂ : <i>Plot connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recognition</i>	BReco High Plot	0,7288	0,049	Hipotesis didukung
	Breco Low Plot	0,6055		

Hipotesis	Variabel - kategori	Mean	Nilai Sig. (2-tailed)	Hasil
H _{2a} : Pada kondisi <i>plot connection</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> pada <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BReco High Plot-High Prom	0,6981	0,502	Hipotesis tidak didukung
	BReco High Plot-Low Prom	0,7538		
H _{2b} : Pada kondisi <i>plot connection</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> antara <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	BReco Low Plot-High Prom	0,5849	0,672	Hipotesis tidak didukung
	BReco Low Plot-Low Prom	0,6250		
H ₃ : <i>Plot connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>	Att High Plot	3,9233	0,000	Hipotesis didukung
	Att Low Plot	3,4727		
H _{3a} : Pada kondisi <i>plot connection</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> pada <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	Att High Plot-High Prom	3,7838	0,026	Hipotesis didukung
	Att High Plot-Low Prom	4,0286		
H _{3b} : Pada kondisi <i>plot connection</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> pada <i>brand prominence</i> tinggi dan rendah	Att Low Plot-High Prom	3,5677	0,205	Hipotesis tidak didukung
	Att Low Plot-Low Prom	3,3886		
H ₄ : <i>Brand prominence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recall</i>	BR High Prom	0,5283	0,219	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Prom	0,4463		
H _{4a} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BR High Plot-High Prom	0,5283	1,000	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot-High Prom	0,5283		
H _{4b} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recall</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BR High Plot-Low Prom	0,2769	0,000	Hipotesis tidak didukung
	BR Low Plot-Low Prom	0,6429		
H ₅ : <i>Brand prominence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand recognition</i>	BReco High Prom	0,6415	0,402	Hipotesis tidak didukung
	Breco Low Prom	0,6942		
H _{5a} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BReco High Plot-High Prom	0,6981	0,228	Hipotesis tidak didukung
	BReco Low Plot-High Prom	0,5849		
H _{5b} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand recognition</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	BReco High Plot-Low Prom	0,7538	0,127	Hipotesis tidak didukung
	BReco Low Plot-Low Prom	0,6250		
H ₆ : <i>Brand prominence</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand attitude</i>	Att High Prom	3,6853	0,481	Hipotesis tidak didukung
	Att Low Prom	3,7619		
H _{6a} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> tinggi, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	Att High Plot-High Prom	3,7838	0,199	Hipotesis tidak didukung
	Att Low Plot-High Prom	3,5677		
H _{6b} : Pada kondisi <i>brand prominence</i> rendah, terdapat perbedaan <i>brand attitude</i> antara <i>plot connection</i> tinggi dan rendah	Att High Plot-Low Prom	4,0286	0,000	Hipotesis didukung
	Att Low Plot-Low Prom	3,3886		

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa untuk *plot connection* berpengaruh positif terhadap *brand recognition* ($M_{BReco\ high\ plot} = 0,7288$; $M_{BReco\ low\ plot} = 0,6055$; $p\text{-value} = 0,049$) dan juga terhadap *brand attitude* ($M_{Att\ high\ plot} = 3,9233$; $M_{Att\ low\ plot} = 3,4727$; $p\text{-value} = 0,000$). Pada kondisi *plot connection* tinggi, terdapat perbedaan *brand recall* antara *brand prominence* tinggi dan rendah ($M_{BR\ high\ plot-high\ prom} = 0,5283$; $M_{BR\ high\ plot-low\ prom} = 0,2769$; $p\text{-value} = 0,005$). Pada kondisi *plot connection* tinggi, terdapat perbedaan

brand attitude pada *brand prominence* tinggi dan rendah (M_{Att} *high plot-high prom* = 3,7838; M_{Att} *high plot-low prom* = 4,0286; p -value = 0,026). Pada kondisi *brand prominence* rendah, terdapat perbedaan *brand attitude* antara *plot connection* tinggi dan rendah (M_{Att} *high plot-low prom* = 4,0286; M_{Att} *low plot-low prom* = 3,3886; p -value = 0,000). Kelima pernyataan di atas adalah hipotesis (H_{1a} , H_2 , H_3 , H_{3a} , H_{6b}) yang didukung.

Hasil pengujian H_{1a} sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Bressoud et al. (2010) dan Chan et al. (2016) yang menyatakan bahwa produk yang terhubung dengan alur cerita akan membawa penonton memproses media yang ditonton dengan lebih dalam sehingga akan meningkatkan *brand recall*. Karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ketika merek berhubungan dengan kuat terhadap alur cerita maka akan berpengaruh positif terhadap *brand recall*.

Hasil pengujian H_2 sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Song et al. (2020) bahwa *plot connection* berpengaruh secara positif terhadap *brand recognition* karena terhubungnya produk dengan alur cerita akan membuat partisipan memproses produk atau merek lebih dalam dan membuat partisipan ingat akan merek yang dilihat.

Hasil pengujian H_3 dan H_{6b} sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bhatnagar et al. (2004) yang menyatakan bahwa kecocokan plot atau konteks dengan merek yang ditempatkan menghasilkan transfer sikap positif dan bahwa sikap pemirsa terhadap merek yang ditempatkan akan menjadi lebih positif dengan peningkatan derajat kesesuaian atau koneksi plot.

Hasil pengujian H_{3a} sudah sesuai karena mencoloknya suatu penempatan produk dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap merek yang ada. Jika mencolok, suatu penempatan produk dapat dikatakan sebagai ajakan untuk membeli dan dapat berpengaruh secara negatif kepada penonton karena penonton dapat merasa bahwa produk tersebut mengganggu dan tidak seharusnya ada dalam sebuah film yang ditonton (Cowley & Barron, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian, *plot connection* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand recall*. *Brand prominence* saat *plot connection* tinggi memengaruhi *brand recall*. *Brand prominence* saat *plot connection* rendah tidak memengaruhi *brand recall*. *Plot connection* berpengaruh secara positif terhadap *brand recognition*. *Brand prominence* saat *plot connection* tinggi tidak memengaruhi *brand recognition*. *Brand prominence* saat *plot connection* rendah tidak memengaruhi *brand recognition*. *Plot connection* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. *Brand prominence* saat *plot connection* tinggi tidak memengaruhi *brand attitude* secara positif. *Brand prominence* saat *plot connection* rendah tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. *Brand prominence* tidak memengaruhi *brand recall*. *Plot connection* saat *brand prominence* tinggi tidak memengaruhi *brand recall*. *Plot connection* saat *brand prominence* rendah tidak memengaruhi *brand recall*. *Brand prominence* tidak memengaruhi *brand recognition*. *Plot connection* saat *brand prominence* tinggi tidak memengaruhi *brand recognition*. *Brand prominence* tidak ada perbedaan yang signifikan memengaruhi *brand attitude*. *Plot connection* saat *brand prominence* tinggi tidak memengaruhi *brand attitude*. *Plot connection* saat *brand prominence* rendah berpengaruh secara positif terhadap *brand recall*.

Salah satu faktor yang menyebabkan hipotesis tidak didukung adalah karena adanya merek pada judul *web series* Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce episode 1. Justifikasi kategori sudah dilakukan dan dari data yang didapatkan dari partisipan, pembagian kategori sudah sesuai.

Saran Praktis

Dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *plot connection* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand recall* dan *brand recognition*. Sedangkan untuk *brand prominence*, berpengaruh negatif terhadap *brand attitude*. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan yang ingin melakukan penempatan produk dapat memilih karakteristik penempatan produk sesuai dengan tujuan dari penempatan produk itu sendiri. Jika perusahaan ingin lebih fokus terhadap meningkatkan *brand awareness* yang terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*, maka

penempatan produk yang bisa dilakukan adalah dengan *plot connection* tinggi. Jika perusahaan ingin meningkatkan *brand attitude* maka dapat menggunakan strategi *low brand prominence*. Perusahaan atau pemasar dapat juga menggunakan kombinasi antara *high plot connection* dengan *low brand prominence*. Contohnya pada produk alat tes kehamilan, bisa menggunakan video yang menggunakan alat tes tersebut sebagai properti kunci dari alur cerita tetapi dengan tampilan yang tidak mencolok, bisa pada saat dialog suami istri dan mengembangkan cerita dari sana. Selain itu bisa juga mempertimbangkan pemakaian merek pada judul video.

Keterbatasan dan Saran Teoretis

Pada penelitian ini, desain eksperimen yang dilakukan tidak menggunakan pra-tes untuk menguji variabel-variabel yang diuji seperti ingatan terhadap merek, rekognisi, dan sikap terhadap merek. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain eksperimen pra-tes untuk menguji adanya perbedaan ingatan, rekognisi, dan sikap terhadap merek sebagai akibat dari perlakuan.

Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *purchase intention* atau niat untuk membeli. Penelitian dapat dilakukan dengan memberi pertanyaan sebelum perlakuan mengenai niat untuk membeli merek yang diteliti. Setelah itu, memberi perlakuan kepada partisipan kemudian memberikan pasca tes mengenai niat untuk membeli merek tersebut. K-drama atau drama Korea belakangan ini sangat diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah drama berjudul *Descendants of the Sun* pada tahun 2016 yang dibintangi oleh Song Hye Kyo. Song Hye Kyo menggunakan produk pewarna bibir dari Laneige di dalam drama tersebut. Produk pewarna bibir tersebut sukses terjual habis dalam waktu 4 hari sejak hari pertama drama rilis (Muktisari, 2022).

Pada penelitian ini, merek-merek yang diteliti adalah Canon, Uniqlo, Asus, dan Axe. Keempat merek itu ada pada kategori produk yang berbeda-beda. Hal ini mungkin dapat memberikan faktor penilaian yang berbeda khususnya pada sikap terhadap merek. Contohnya adalah merek Axe yang biasanya digunakan oleh pria, sikap partisipan wanita terhadap merek Axe itu bisa saja berbeda dibandingkan dengan sikap partisipan wanita terhadap produk lain. Pada penelitian berikutnya, bisa mencari *web series* atau media lain yang memiliki merek yang sama dengan kategori penempatan produk yang berbeda sehingga faktor tersebut dapat dihindari.

Untuk penelitian berikutnya, dapat juga dipertimbangkan pada saat pemilihan *web series* atau film, judul yang digunakan tidak terdapat nama merek, karena dari penelitian ini dapat terlihat bahwa hasil untuk *web series* *Axelerate the Series: The Untold Story of Keenan Pearce* Ep. 1 dipengaruhi oleh merek Axe yang terdapat pada judul *web series*. Karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh merek yang terdapat pada judul.

Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari *web series* terhadap *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand attitude* melalui *field experiment* yang dilakukan. Penelitian ini melihat situasi yang sebenarnya pada lapangan karena partisipan menonton *web series* atau video lain juga menggunakan perangkat elektronik masing-masing. Pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan agar dapat melihat efek dari *web series* terhadap variabel lain dan dengan mengondisikan sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat lebih memberikan kontribusi baik secara teoretis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Abu-Bader, S. H. (2011). *Using statistical methods in social science research: With a complete SPSS guide*. Oxford University Press.
- Al-Kadi, T. (2013). Product placement: A booming industry in search of appropriate regulation. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2013.561655>

- Annur, C. M. (2020). *Konten hiburan yang paling sering dikunjungi pengguna internet Indonesia (APJII, November 2020)* (M. A. Ridhoi (ed.)). databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/video-online-konten-hiburan-paling-sering-dikunjungi-pengguna-internet-indonesia>
- 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>
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99–116). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410609366>
- Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374–385. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091622>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- 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://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35–54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Dirgantara, A. (2022, July 4). Kemenparekraf: Jumlah penonton bioskop sudah pulih, hampir seperti sebelum pandemi Covid-19. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/04/14351401/kemenparekraf-jumlah-penonton-bioskop-sudah-pulih-hampir-seperti-sebelum>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Fikrie, M. (2021, January 25). Jumlah pengguna Netflix di seluruh dunia tembus 203,6 juta. *kumparanTECH*. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-netflix-di-seluruh-dunia-tembus-203-6-juta-1v2ewjEfiVH>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 43–53. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505207>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Holbrook, M. B., & Grayson, M. W. (1986). The semiology of cinematic consumption: Symbolic consumer behavior in out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 374–381. <https://doi.org/10.1086/209076>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083–1090. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.015>
- Muktisari, S. A. (2022, August 4). Disebut “Ratu Sold-Out”, 5 barang ini langsung terjual habis usai dipakai Song Hye Kyo! Apa saja? *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/life/disebut-ratu-sold-out-5-barang-ini-langsung-terjual-habis-usai-dipakai-song-hye-kyo-apa-saja/b-259825>
- Prashar, B., Dhir, S., & Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, IT and Management*, 2(7), 84–88. https://ijrcm.org.in/article_info.php?article_id=2013
- 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. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Song, S., Chan, F. F. Y., & Wu, Y. (2020). 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>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, Jr., R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(April), 1–24. <https://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>