

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh “*Product Placement* terhadap Minat Beli Konsumen *Melalui Brand Awareness* “(studi kasus pada sinetron Cinta Suci yang tayang di SCTV). Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irfana Surya Dwiantana “Pengaruh Faktor Sikap <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli Produk Luwak <i>White Coffee</i> Di Acara <i>Talkshow</i> Televisi Mata Najwa” (2018)	Sikap <i>product placement</i> dan minat beli	2	1. Faktor sikap <i>product placement</i> (<i>acceptance, ethict and regalution, attention, dan interest</i>) berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Faktor sikap <i>product placement reference</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat beli
2	Puti Kumalasari ”Analisa Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (study kasus <i>product placement</i> mie instan di dalam film 5 cm) (2013)	<i>Brand awareness, brand image, brand equity, dan minat beli</i>	Pendekatan kuantitatif	<i>Brand awareness, brand image, dan brand equity</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
3	Harris Kristanto, Ritzky Karina M. R. Brahmana “Pengaruh <i>Product Placement</i> Pada Film Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Masyarakat	<i>Product placement; Brand awareness; Purchase intention</i>	<i>Path analysis</i>	1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>product placement</i> dan <i>brand awareness</i> . 2. <i>Product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Surabaya (2016)			terhadap purchase intention. 3. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> menunjukkan nilai positif dan signifikan.
4	Pratiwi Putri Delwis “Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli” (Studi Korelasional Pengaruh <i>Product Placement Laneige</i> Dalam Drama Korea <i>Descendant of The Sun</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Negeri Sumatra Utara) (2018)	<i>Product placement</i> dan minat beli	Metode korelasional	<i>Product Placement Laneige</i> Dalam Drama <i>Descendant of The Sun</i> Berpengaruh positif Terhadap Minat Beli

Sumber: jurnal ilmiah (penelitian terdahulu)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian perilaku konsumen

American marketing association dalam buku Peter & Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara kesadaran dan pengaruh, lingkungan, dan perilaku dimana seseorang melakukan pertukaran dari berbagai aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran, perasaan dan tindakan yang alami di lakukan dalam proses konsumsi. Ini juga mencakup segala sesuatu di lingkungan yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan ini. Terdapat 3 perilaku konsumen yang sangat penting untuk dikenali, yaitu bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran (Peter & Olson, 2013). Berikut penjelasannya:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen individu, masyarakat luas yang terus berubah. Misalnya, interaksi telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta konsumen dan lingkungan yang terus-menerus mengubah riset dan analisis pemasar untuk mengikuti tren terbaru.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pikiran, perasaan, tindakan dan lingkungannya sendiri. Namun pemasar harus memahami produk dan merek yang penting bagi konsumen, hal-hal yang perlu dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal-hal yang mempengaruhi pengeluaran, pembelian, dan konsumsi. Semakin banyak pemasar yang diberi informasi tentang interaksi ini, yang memengaruhi konsumen individu, sasaran pemasaran untuk konsumen yang sama dan masyarakat luas, semakin banyak pebisnis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk menciptakan nilai bagi pebisnis itu sendiri.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen dimana seseorang memberikan uang atau barang lain untuk menerima produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar). Bahkan, peran pemasaran di masyarakat adalah untuk memfasilitasi pertukaran melalui perumusan dan implementasi strategi pemasaran.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2011:166), perilaku konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen

a. Budaya

Budaya adalah penentuan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau penentu terpenting dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki sub kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama, yang menyediakan identifikasi dan sosiologi yang lebih spesifik untuk konsumen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial ialah entitas yang relatif stabil dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi ialah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli sangat memengaruhi perilaku pembelian.

Orang berpartisipasi dalam kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap

Usia seseorang akan mengubah barang dan jasa yang dibeli konsumen untuk sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera konsumen akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian

Kepribadian ialah ciri khas dari menganggapi individu dalam situasi yang serupa. Setiap orang memiliki kualitas pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi ialah kekuatan energetik yang menggerakkan perilaku dan menetapkan tujuan dan arah ke perilaku.

b. Persepsi

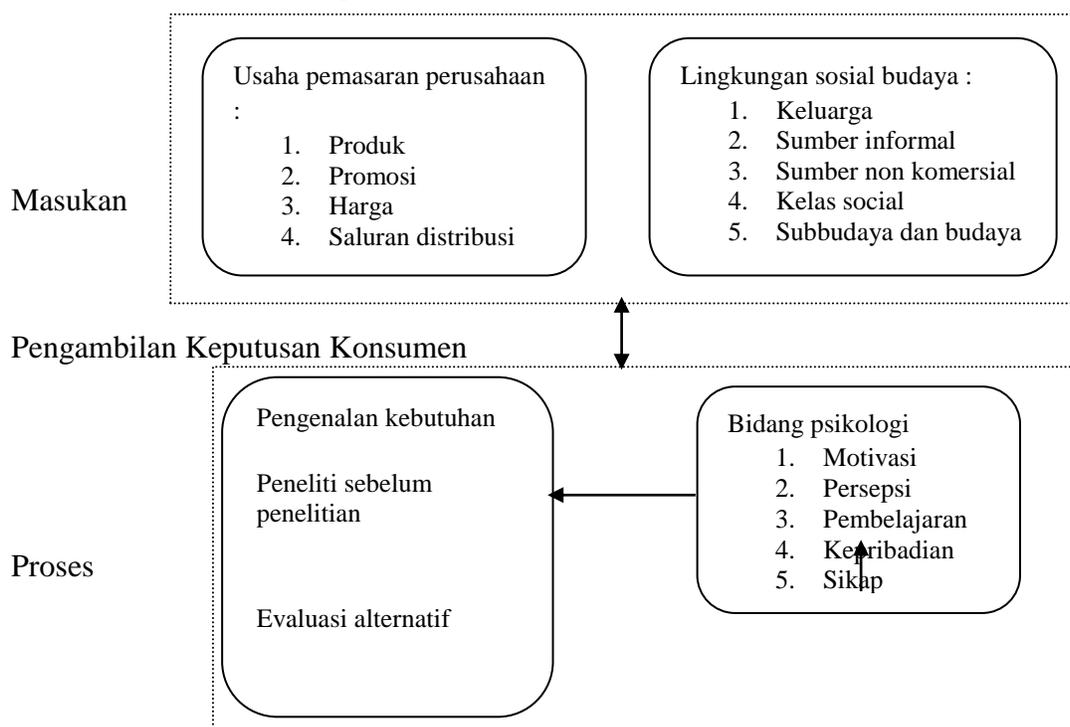
Persepsi ialah proses di mana individu memilih dan mengatur informasi untuk membuat gambaran yang bermakna.

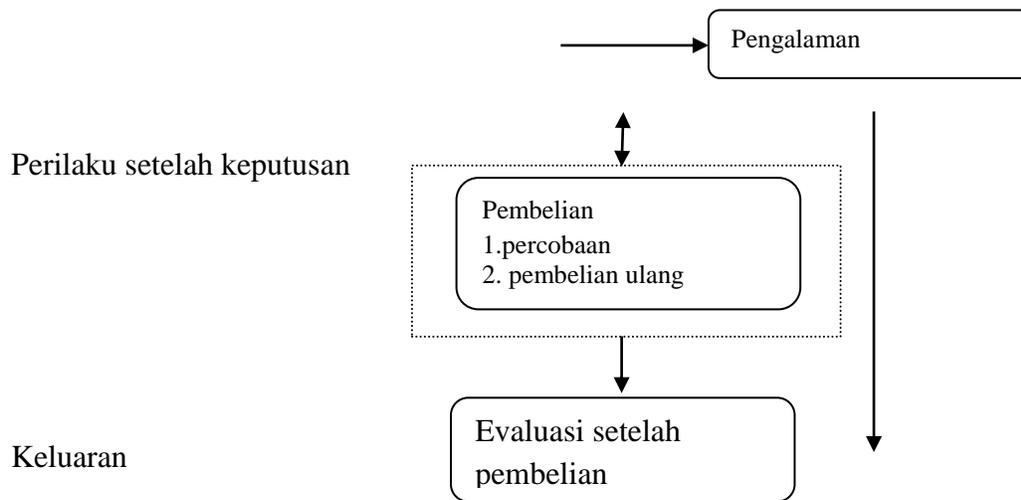
c. Pembelajaran

Pembelajaran menciptakan perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman.

2.2.1.3 Proses pengambilan keputusan

Pengaruh Eksternal





Sumber: Schiffman & Kanuk (2008:53)

Gambar 2.1 Model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:252) terdapat tiga komponen utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Masukan

Dalam komponen ini, model pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa pengaruh luar yang bertindak sebagai sumber informasi untuk produk tertentu dan memengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang kaitannya dengan produk. Yang paling penting dalam komponen masukan adalah beberapa kegiatan bauran pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan manfaat produk dan jasa kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran, jika dihayati secara mendalam, akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Proses

Dalam komponen ini, sangat berkaitan dengan cara konsumen untuk mengambil keputusan. Untuk dapat memahami proses ini, pelaku bisnis harus mempertimbangkan pengaruh dari beberapa konsep psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Dan nantinya proses tersebut akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) ada 3 tahap dalam tindakan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penelitian berbagai alternatif.

a. Pengenalan kebutuhan

Sedang terjadi ketika konsumen menghadapi suatu masalah pada sebuah produk yang baru dikenal.

b. Penelitian sebelum pembelian

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

c. Penilaian alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, 2 macam informasi ini sering digunakan konsumen yaitu 1) daftar merek yang akan direncanakan oleh konsumen untuk dipilih, 2) kriteria yang akan digunakan konsumen untuk menilai setiap merek.

3. Keluaran

Dalam komponen ini, pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua kegiatan pasca pembelian yang sangat erat hubungannya dengan perilaku pembelian dan penilaian.

a. Perilaku pembelian

Ada 3 tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen dalam jangka panjang.

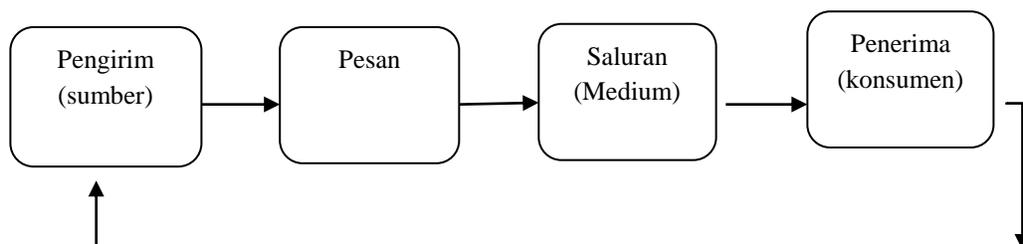
b. Penilaian pasca pembelian

Ketika konsumen menggunakan sebuah produk, terutama proses pembelian percobaan, konsumen beranggapan, harapannya sesuai dengan kinerja produk tersebut. Terdapat tiga hasil penilaian yang mungkin timbul: 1) kinerja yang sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, 2) kinerja yang melebihi harapan, yang nantinya akan menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan positif dan kepuasan, 2) kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan dan ketidakpuasan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut Schiffman dan Kanfer (2008) ialah alat umum yang digunakan oleh pemasar untuk membujuk konsumen agar bertindak dengan cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara pada pemilihan, melakukan pembelian, memberikan sumbangan, berlangganan ke *outlet* ritel).

Walaupun banyak cara untuk mendefinisikan komunikasi, pemasar setuju bahwa komunikasi ialah transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui media transmisi (media saluran). Disamping dari keempat komponen tersebut, kebanyakan komunikator banyak yang menambahkan komponen kelima yang sangat penting yaitu umpan balik. Umpan balik bisa menyebabkan pengirim berhati-hati agar pesan yang dimaksudkan benar-benar dapat diterima. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini:





Sumber: Schiffman & Kanuk (2008)

Gambar 2.2 Model Komunikasi Dasar

1. Pengirim

Pengirim bisa dikatakan sebagai pemrakarsa komunikasi, yang merupakan sumber formal atau informal. Untuk memperoleh laba ataupun nirlaba, organisasi diperlukan dalam sumber komunikasi formal. Sumber informal dari orang tua atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk. Banyak konsumen sering mengandalkan sumber komunikasi informal ketika membuat keputusan pembelian, karena diasumsikan bahwa sumber informal pengirim tidak memperhatikan tindakan penerima yang menyertainya. Alasan untuk ini adalah bahwa komunikasi informal cenderung sangat persuasif.

2. Penerima

Penerima komunikasi pemasaran formal biasanya ialah calon target atau pelanggan yang ditargetnya, maksudnya masyarakat yang ditargetkan oleh pemasar). Audien perantara dan yang tidak terduga juga dapat menerima pesan dari pemasar.

3. Medium (saluran komunikasi)

Medium terdiri atas:

a. Impersonal

Misalnya media massa. Media masa yang digunakan bisa digolongkan seperti bahan cetakan (surat kabar, majalah, media luar ruang/billboards), siaran (radio dan televisi), serta elektronika (internet).

b. Interpersonal

Seperti percakapan resmi antara penjual dan pelanggan atau percakapan informal antara dua orang atau lebih yang berlangsung-langsung, melalui telepon, surat, atau *online*).

4. Pesan

Pesan dapat bersifat verbal (lisan ataupun tertulis), non verbal (foto, ilustrasi, ataupun simbol), dan bisa juga kombinasi antar keduanya. Pesan verbal, baik lisan maupun tertulis biasanya dapat berisi informasi produk atau layanan yang lebih spesifik daripada pesan non verbal. Pesan kombinasi (pesan verbal dan non verbal) sering member penerimanya lebih banyak informasi daripada keduanya.

5. Umpan balik

Ialah komponen yang sangat penting dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang membutuhkan waktu singkat, memungkinkan pengirim untuk memperkuat, dan memodifikasi pesan untuk memastikan bahwa pesan tersebut mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

2.2.3 Merek

Menurut Aaker (1997) merek (tanda) ialah nama atau simbol yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual produk tertentu (seperti logo, stempel, atau kemasan) dan dengan maksud untuk membedakan antara barang atau jasa dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2008:258) merek ialah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasi dari apapun yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek ialah tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, pengaturan warna, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang memiliki ruang lingkup yang berbeda dan digunakan dalam perdagangan tau layanan (Tjiptono, 2011). Definisi tersebut identik dengan definisi dalam *American Marketing Association* yang menurutnya merek ialah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu, barang ataujasa seseorangharus diidentifikasi untuk membedakan kelompok produk yang bersaing.

2.2.4 *Minat Beli*

Minat ialah suatu bentuk pemikiran nyata yang merupakan gerakan awal dari rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan selama periode waktu tertentu. Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian berdasarkankemungkinan konsumen bahwa konsumen akan melakukan pembelian (Dwiantara, 2018).

Menurut Nurpratama (2014), minat beli yang timbul ketika seseorang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan. dan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Perhatian (*attention*)

Merupakan sebuah tahapan awal yang dibutuhkan konsumen dalam menilai sebuah produk atau jasa.

2. Ketertarikan (*interest*)

Minat beli calon konsumen akan timbul setelah memperoleh informasi tentang sebuah produk dan akan mengamati sebuah produk atau jasa tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Konsumen akan merenungkan dan mendiskusikan alasan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen harus berkembang dan tidak hanya tertarik pada produk. Fase ini ditandai oleh keinginan yang kuat konsumen yang berpotensi untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Konsumen membuat pilihan yang pasif dari suatu penawaran. Pada saat itu, calon konsumen yang telah mengunjungi tempat produk atau layanan itu dijual, akan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan dengan tingkat stabilitas.

2.2.5 *Product Placement*

Product placement adalah salah satu cara yang saat ini sering dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. *Product placement* merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk dengan menempatkan dalam sebuah acara televisi seolah-olah hal tersebut merupakan sebagai bagian dari acara tersebut, dan kebanyakan dari penonton acara tersebut tidak menyadari bahwa penonton telah menyaksikan bagian dari salah satu sarana promosi (Zulganef & Alda Ramadhika, 2014). Sedangkan menurut Belch dan Belch (2012) *product placement* ialah

cara untuk meningkatkan iklan produk atau layanan dengan menunjukkan produk di acara TV dan menciptakan kesan bahwa keberadaan produk adalah bagian dari cerita film atau acara televisi.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *product placement* adalah salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk dengan cara menempatkan pada sebuah acara televisi yang seakan-akan hal tersebut termasuk dalam bagian sinetron. Menurut Nurpratama (2014), strategi product placement ialah penempatan nama merek, produk, kemasan produk, symbol atau logo dalam film, program televisi, atau media seluler lainnya untuk meningkatkan memori pemirsa untuk merek tertentu. Menurut Russel (1998), terdapat 3 dimensi yang penting dalam *product placement* yaitu:

1. *Visual dimention*

Tampilan sebuah merek produk pada sebuah layar atau yang disebut dengan *screen placement*.

2. *Auditory dimention*

Penyebutan sebuah merek produk pada suatu dialog atau yang disebut dengan *script placement*.

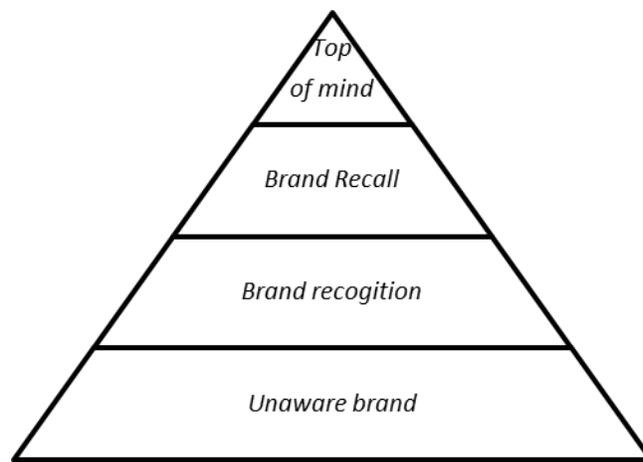
3. *Plot connection dimention* (PCD)

Integrasi penempatan merek produk dalam sebuah film.

2.2.6 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah proses kognitif yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen (konatif) untuk melakukan pembelian (Zulganef & Alda Ramadhika). Menurut Aaker (1991:61)

brand awareness ialah suatu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan yang luas (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya dalam kelompok produk. Konsumen dapat terwakili dalam tingkat *brand awareness* yang berbeda seperti ditunjukkan dalam sebuah piramida berikut ini.



Sumber: Aaker (1991)

Gambar 2.3. Piramida *Brand Awareness*

Kesanggupan konsumen untuk mengingat dan mengenal sebuah merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang dipromosikan. Berikut adalah penjelasan tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1991):

1. *Unaware of brand*

Pada tingkat ini, konsumen ragu atau belum yakin apakah telah mengidentifikasi merek yang telah disebutkan atau tidak. Konsumen juga tidak menyadari kehadiran merek-merek tersebut.

2. *Brand recognition*

Pada tingkat ini konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen sudah tahu merek suatu produk, tapi masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat. Dampak dari kesadaran merek sangat penting ketika seseorang berada di titik penjualan. Untuk meningkatkan kesadaran akan merek, nama merek harus berbeda dan tidak biasa.

3. *Brand recall*

Pada tingkat ini konsumen dapat mengingat merek tanpa diberi stimulus. Mengingat suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan nama merek tertentu dalam kategori produk.

4. *Top of mind*

Pada tingkat ini konsumen mengingat merek yang pertama kali muncul ketika datang pada kategori produk di posisi tertentu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Product Placement Dengan Minat Beli

Dalam penelitian (Dwiantara, 2018) *Product placement* dapat dikatakan sebagai cara penyampaian iklan yang secara halus. Pesan yang disampaikan dengan cara yang baik pastinya akan mendapatkan respon yang baik pula bagi konsumen. Respon yang tidak baik pun juga bisa terbentuk, ketika alur sebuah sinetron tidak sesuai dengan penempatan sebuah produk. Yang nantinya akan membuat pemirsa merasa terganggu konsentrasinya dengan adanya tayangan iklan

produk tersebut. Ketidaksesuaian penempatan *product placement* juga bisa menyebabkan pemirsa tidak mengerti maksud dari iklan produk tersebut dan membuat pemirsa tidak ingin untuk mencari tahu. Dalam hal ini tujuan yang akan dicapai adalah pemirsa dapat mengetahui akan sebuah produk dan berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian Irfana (2018) menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3.2 *Hubungan Antara Product Placement Dengan Brand Awareness*

Salah satu tujuan promosi adalah menciptakan *brand awareness* (Zulganef & Alda Ramadhuka, 2014), dengan pernyataan tersebut *product placement* dalam sebuah acara televisi, tidak lain bertujuan untuk membuat pecinta acara tersebut memiliki *brand awareness* yang kuat terhadap produk yang ditampilkan. Hasil dari penelitian Linda (2017) menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2.3.3 *Hubungan Antara Brand Awareness Dan Minat Beli*

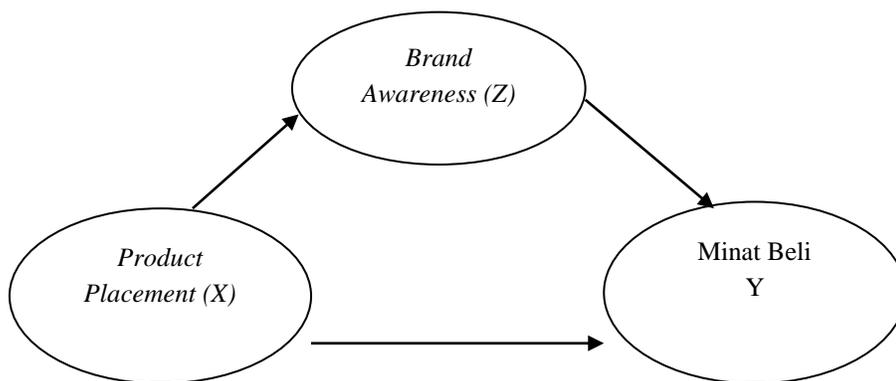
Menurut Zulganef (2014), *brand awareness* memainkan peran yang sangat penting dalam membeli produk, karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang sudah familiar. *Brand awareness* merupakan faktor yang penting untuk menentukan niat beli konsumen, dan sebuah merek akan teringat dibenak konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Ria dan Zahrida (2012), menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3.4 *Hubungan Antara Product Placement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness*

Dalam penelitian Dwiantara (2018) *Product placement* dapat dikatakan sebagai cara penyampaian iklan yang secara halus. Pesan yang disampaikan dengan cara yang baik pastinya akan mendapatkan respon yang baik pula bagi konsumen. Dan tujuan yang akan dicapai adalah pemirsa dapat mengetahui akan sebuah produk dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Berangkat dari *product placement* akan dipersepsikan dan diinterpretasikan oleh konsumen di mana hal tersebut menggugah kesadaran merek (*brand awareness*) pada diri konsumen, hal ini juga merupakan tahap awal pencapaian dari beriklan (Prakasi, 2017) Zulganef (2014). Menurut Zulganef (2014). *brand awareness* memainkan peran yang sangat penting dalam membeli produk, karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang sudah familiar.

2.4 Kerangka konseptual



Gambar 2.4. Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.4, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Semakin bagus *product placement* yang ada di sinetron Cinta Suci maka akan semakin positif minat beli konsumen.

2. Semakin bagus *product placement* yang ada di sinetron Cinta Suci maka akan semakin positif *brand awareness* konsumen.
3. Semakin baik *brand awareness* konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
4. *Brand awararenes* menjadi mediasi antara *product placement* dengan minat beli konsumen