

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini jurnal yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang DiMediasi Oleh *Brand Awareness*” (Studi Pada Produk Kopiko dalam Drama Korea My Demon).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitri Fadhilal, Nur Hajati dan Ridwan Basalamah “ <i>The Influence of Brand Image and Product Placement on Scarlett’s Product Purchase Interest as an Intervening Variabel</i> ”. (2023)	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Product Placement</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan dioleh metode least squeres (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek, <i>Product Placement</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Product Placement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Product placement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. 5. <i>Product placement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Lanjutan 2.1 Tabel Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yang dimediasi minat beli. 7. <i>Product placement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
2.	Nanto Purnomo “ <i>The Effect Of Product Placement On Purcahse Intention With Brand Awareness As A Mediation Variabel</i> (2022)	<i>Product Placement</i> (X) <i>Purcahese Intention</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (M)	Deskriptif kuantitatif	1. <i>Product Placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. 4. <i>Product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi <i>brand awareness</i>
3.	Chalista, Regina Br, Rahmad Setiawan “ <i>The Analysis of Product Placement on Brand Awareness and Brand Attitude of Kopiko Candy in Season 2 of Taxi Driver Korean Drama</i> ” (2023)	<i>Product Placement</i> (X) <i>Brand Awareness</i> (Y1) <i>Brand Attitude</i> (Y2)	Kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan alat bantu AMOS 24	1. <i>Product placement</i> kopiko berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan sikap merek. 2. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap sikap merek

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rudy Vernando Silalhi dan Yuvi Angel “Pengaruh <i>Product Placement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Restoran Goobne Dalam Dramakorea “BUSINESS PROPOSAL”)</i> 2023.	<i>Product Placement (X)</i> <i>Brand Awaareness (M)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif dengan SmartPLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product placement</i> dan <i>brand awareness</i> signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Product placement</i> signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 3. <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan <i>product placement</i> dan <i>purchase intention</i> secara signifikan
5.	Oktaviani Wahyu Widayanti ” <i>Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “MIE SEDAAP CUP (2019)</i>	<i>Product Placement (X)</i> <i>Brand Awareness (Y)</i>	Eksperimen kuantitatif	Terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara <i>product placement</i> dengan <i>brand awareness</i> .
6.	<i>The Influence of Green Marketing Towards Purchase Intention Through Brand Awareness (a Study on Love, Beauty, and Planet) ”</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i> <i>Green Marketing (X)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Penelitian deskriptif dengan penekatan kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> Cinta, Keindahan dan Planet. 2. <i>Green Marketing</i> dapat meningkatkan niat beli yang positif. 3. <i>Brand awareness</i> dapat meningkatkan niat beli yang positif.

Lanjutan 2.1 Tabel Penelitian Terahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	E. Pancaningrum & T. Ulani “ <i>The Effect of Product Placement on Customer Interest in Mediation by Brand Awareness</i> ” 2022	<i>Brand Awareness (M)</i> <i>Product Placement (X)</i> Minat Beli (Y)	Kuantitatif dengan analisis SEM-PLS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Placement</i> dapat membangkitkan minat beli penonton sinetron Cinta Suci. 2. <i>Brand Awareness</i> tidak dapat membangkitkan minat beli penonton sinetron Cinta Suci. 3. <i>Brand awareness</i> tidak mampu meningkatkan niat beli penonton sinetron Cinta Suci

Sumber : di olah peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang diawali dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, serta berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, setelah itu mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan perasaan puas atau tidak puas (Etta Mamang & Sopiah, 2023:9).

Menurut Etta Mamang & Sopiah (2023:21) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil dapat memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran, tetapi jika kondisi ekonomi terjadi masalah maka produsen kesulitan dalam menetapkan strategi yang tepat dalam

memasarkan produknya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kondisi ekonomi tidak stabil seperti peredaran uang, daya beli konsumen, nilai tukar uang, tekanan deflasi, tekanan inflasi dan sebagainya.

2. Politik

Peraturan politik yang dibuat pemerintah pusat, maupun daerah dapat mempengaruhi kegiatan pemasar seperti kebijakan fiskal dan moneter, hubungan pemerintah dengan industri, situasi politik dan peraturan khusus dalam bidang pemasaran.

3. Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil karya manusia yang dipercaya dan dijadikan pedoman serta diwariskan pada generasi turun temurun sebagai penentu dan tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu seperti gaya hidup, norma, kepercayaan, kebiasaan, selera dan kelas sosial masyarakat.

4. Teknologi

Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen atau pemasar agar dapat membujuk konsumen terutama dalam hal selera, gaya hidup dan pola konsumsi konsumen. Teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen karena kemajuan teknologi yang semakin lama semakin meningkat.

2.2.2 Merek

Menurut Kotler & Keller (2007) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi dengan cara berbeda dari produk atau jasa lainnya untuk memuaskan

kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Lamarto (2001) merek adalah nama, istilah, simbol atau suatu desain khusus atau beberapa kombinasi yang disusun untuk mengidentifikasi suatu produk. Dari kedua pendapat tersebut, *American Marketing Association* dalam Keller (2005) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para kompetitor. Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, pada perusahaan atau pelanggan (Kartika *et al.*,2022).

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyebutkan jika terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek yaitu :

1. Dapat diingat

Elemen merek mudah diingat dan dikenal.

2. Bermakna

Elemen merek harus dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi konsumen.

3. Disukai

Elemen merek harus menarik dan estetik agar konsumen menemukan unsur yang unik.

4. Dapat diubah

Elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

5. Dapat diadaptasikan

Elemen merek ini bersifat *fleksibel* agar mudah diperbarui dan menyesuaikan kompleks.

6. Dapat dilindungi

Elemen ini harus aman, baik secara hukum atau persaingan.

2.2.1.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan mereka, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan suatu merek untuk perusahaan.

1. Indikator *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga indikator *brand equity* yaitu :

1. Diferensiasi, yang mengukur sampai sejauh mana sebuah merek dapat dilihat beda dari produk merek lainnya.
2. Relevansi, mengukur keluasan daya tarik dari suatu merek.
3. Pengetahuan, mengukur seberapa kuat konsumen terhadap merek tersebut.

2. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4 dimensi *brand equity* yaitu

1. *Brand Awareness*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dalam produk dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality*

Merupakan respon keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan sebuah merek.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek yang berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen pada sebuah produk.

4. *Brand Loyalty*

Komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dalam masa mendatang.

2.2.3 Minat beli

Menurut Sciffman & Kanuk (2014) mendefinisikan minat beli adalah tindakan memilih dua atau lebih pilihan yang sudah tersedia. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah tingkah laku pelanggan yang memiliki keinginan dalam menentukan dan mengambil barang yang berlandaskan pengalaman dalam memilih suatu barang dan memakainya. Sedangkan menurut Jesica *et al.*,(2022) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap suatu objek yang sangat cocok digunakan untuk mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa, atau pada merek tertentu. Menurut Nur Pratama (2014) minat beli dapat muncul jika seorang konsumen merasa sangat tertarik dengan berbagai

informasi seputar produk yang didapat melalui iklan, pengalaman pengguna dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki minat beli untuk mengambil tindakan lebih lanjut terhadap suatu produk (Lika Akhfiani, 2022) Menurut Sciffman dan Kanuk (2014) menunjukkan jika terdapat beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat mencari informasi mengenai produk terkait.
2. Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
3. Minat untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.

2.2.4 *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di kondisi yang berbeda, seperti tercemin oleh suatu pengenalan merek. Menurut Hansen *et al.*,(2019) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak konsumen. Kesadaran merek dapat mengukur berapa banyak konsumen dapat mengingat produk di benaknya dalam kategori tertentu.

Menurut Keller dan Swaminatman (2019) mendefinisikan kesadaran merek adalah kekuatan ingatan pada konsumen terhadap merek dalam memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek saat kondisi yang berbeda. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin jika produk

tersebut adalah salah satu merek dalam suatu kelompok produk (Harris *et al.*,2016).

Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek produk berbeda -beda, karena tergantung dengan tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan, sehingga membutuhkan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* agar dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek.

2.2.4.1 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand awareness* dibagi menjadi empat dimensi, seperti :

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* yang diukur dengan memberikan suatu bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan suatu *brand* dapat memberikan bantuan dengan menyebutkan salah satu ciri-ciri dari produk tersebut.

2. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali *brand* oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang kategori suatu produk.

3. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Suatu posisi istimewa dimana suatu merek dalam produk menjadi pilihan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen, tetapi tidak berarti merek tidak dapat dikalahkan dengan produk pesaing.

2.2.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller.,*et al* (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Recall*

Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Brand Recognition*

Seberapa kuat daya ingat konsumen mengenali suatu merek dalam kategori tertentu.

3. *Purchase Decision*

Seberapa kuat daya ingat konsumen untuk mengingat produk perusahaan dan membeli suatu produk dan memasukkan dalam keranjang ketika akan membeli produk.

4. *Consumption*

Konsumen akan membeli suatu merek produk karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* dalam benak konsumen.

2.2.5 *Product Placement*

Menurut Russel (2002) *product placement* adalah salah satu cara promosi pada sebuah merek produk atau jasa dengan menampilkan produknya sebagai

bagian cerita film dan acara televisi. Sedangkan menurut (Haris *et al.*, 2016) mendefinisikan jika *product placement* adalah perkembangan strategi yang tidak menggunakan iklan tradisional tetapi menggunakan media yang dapat bersuara dan bergerak seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya.

2.2.5.1 Jenis *Product Placement*

Menurut Russel (2002) *product placement* adalah salah satu cara promosi pada sebuah merek produk atau jasa dengan menampilkan produknya sebagai bagian cerita film dan acara televisi. Menurut D'astous & Seguin *product placement* terdiri dalam tiga jenis yaitu :

1. *Implicit Product placement*

Jenis ini disebut implicit karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program atau media tanpa ditekan secara formal, logo, nama merek atau perusahaan muncul tanpa ditampulkan product benefit.

2. *Integrated Explicit Product placement*

Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit atau merek suatu produk disebutkan secara formal dan memainkan peran aktif secara manfaat ditampilkan secara jelas.

3. *Non-Integrated Explicit Product placement*

Jenis ini menampilkan merek suatu produk secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam media atau program hanya ditampilkan diawal, diakhir atau dalam program title.

2.2.5.2 Indikator *Product placement*

Menurut Russel (2002) *product placement* dapat dikategorikan kedalam tiga indikator yaitu :

1. *Visual* atau *screen placement* yaitu indikator yang mengacu pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar. Dimensi visual ini biasa disebut dengan *screen placement* yang mempunyai tingkatan yang berbeda, tergantung dengan jumlah yang ditampilkan dalam layar, gaya pengambilan kamera pada suatu produk.

2. *Auditory* atau *script placement*

Indikator yang mengacu pada merek secara lisan yang disebutkan dalam alur cerita. Bentuk indikator ini mempunyai tingkatan yang berbeda-beda, tergantung dengan konteks merek yang disebutkan, frekuensi penyebutan pada merek, dan penekanan pada nama merek (nada, suara, tempat dalam dialog dan karakter yang berbicara).

3. *Plot Connection*

Indikator yang merujuk pada sejauh mana merek dapat terkait dalam alur cerita. *Plot connection* yang tinggi bisa mempercepat tema pada elemen utama, mengambil tempat utama dalam sebuah alur cerita atau dapat membangun kepribadian karakter.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Product Placement* Dengan *Minat Beli*

Product placement merupakan salah satu cara yang digunakan pemasar untuk mempromosikan suatu produk dengan menempatkan produk dalam sebuah

acara seperti televisi, film dan drama Korea, dan penonton dari acara tersebut tidak menyadari bahwa telah menyaksikan sarana promosi (Zulganef & Alda Ramadhika, 2014). *Product placement* adalah alat yang umum digunakan untuk melakukan promosi. Perusahaan memasarkan produknya di dalam *scene* sebuah film, drama atau siaran TV untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Diah *et al.*,2021). *Product placement* juga dapat menarik perhatian dari para manajer dan masyarakat dengan luas (Hotman-Kohlmayer, 2018).

Hasil penelitian dari (Dhea Widiyanti & Puspita Sari, 2022) menyatakan bahwa variabel *visual* (X1), *audiotory* (X2) dan *plot connection* (X3) pada *product placement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kopiko dalam drama Korea Vincenzo. Hasil penelitian dari (Nanto Purnomo, 2023) juga menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damar Bijak & Ananda Sabil, 2018) menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu terdapat hasil penelitian dari (Rudy Vernando Silahi & Yuvi Angel, 2023) mengenai *product placement* dan minat beli yang sejalan dengan penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara variabel berpengaruh secara signifikan.

2.3.2 Hubungan Antara *Product Placement* Dengan *Brand Awareness*

Product placement adalah kegiatan penempatan suatu merek, produk, kemasan produk atau logo dalam sebuah film atau program televisi, hal ini dimanfaatkan pemasar untuk meningkatkan *brand awareness* (Feraro & Arey, 2019). *Brand awareness* dapat dikatakan sebagai kemampuan konsumen dalam

mengingat suatu merek saat melihat karakteristik yang dimiliki produk, sehingga dapat membedakan dengan produk lain (Vindha *et al.*,2022). Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Zulganef & Alda Ramandhita, 2014), sehingga *product placement* dalam drama Korea bertujuan agar penonton mempunyai kesadaran merek yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Stella Aurelia & Rezi Erdiansyah, (2022) menyatakan jika *product placement* dalam drama Korea dapat meningkatkan *brand awareness* kopiko sebanyak 68% ditahap *visual placement*, 65,3% *auditory placement* dan *plot connection* 44%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Oktaviani Wahyu, 2019) yang menyatakan jika terdapat hubungan yang signifikan antara *product placement* dengan *brand awareness*.

2.3.3 Hubungan Antara *Brand Awareness* dan Minat Beli

Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli dalam membeli produk tersebut (Rizky, 2016). Menurut (Nur Mustika & Matliyah, 2023) minat beli (*purchase intention*) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Brand awareness* berfungsi sebagai faktor yang penting saat menentukan minat beli konsumen, dan merek tertentu akan muncul dalam benak konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Zulganef & Alda Ramandhika, 2014). Hasil penelitian dari Nanto Purnomo (2022) yaitu *product*

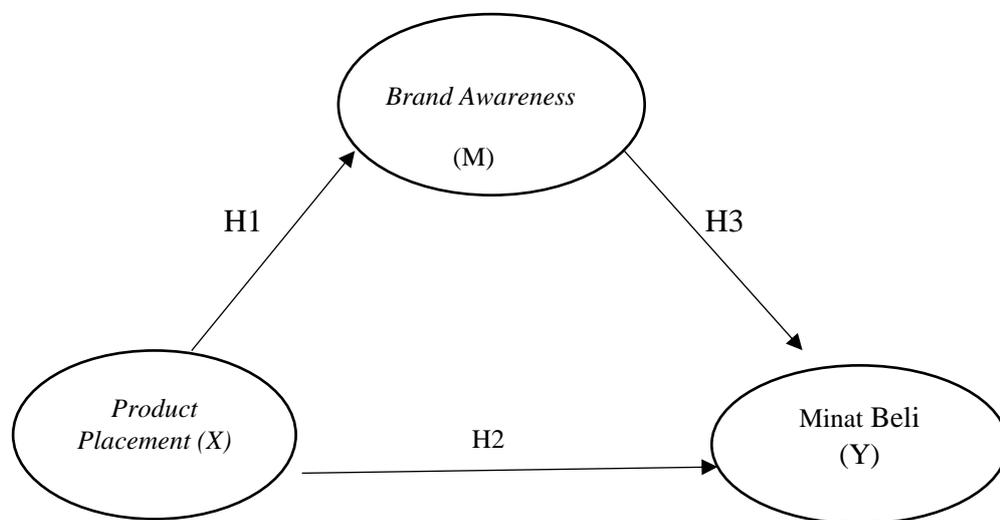
placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Otaviani Wahyu, 2019) yaitu *product placement* dalam film efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek suatu produk sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). Selain itu, terdapat hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian dari (Rudy Vernando & Yuvi Angel, 2023) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

Product placement adalah alat yang umum digunakan untuk melakukan promosi. Perusahaan memasarkan produknya di dalam *scene* sebuah film, drama atau siaran TV untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Diah *et al.*, 2021). Menurut (Zulganef & Alda Ramandhika, 2014) *brand awareness* memainkan peran yang sangat penting dalam membeli produk, karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang sudah familiar. Hasil penelitian (Rudy Vernando & Yuvi Angel, 2023) yang dibuktikan dengan hasil penelitiannya yaitu variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari (Nanto Purnomo, 2022) yaitu *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi kesadaran merek.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian (Astrid & Ariq, 2023). Dalam penelitian ini, terdapat variabel independent (*product placement*), variabel mediasi (*brand awareness*) dan variabel dependen (minat beli). Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam suatu penelitian (Sugiono, 2017:221). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka konseptual, dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H1 : *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada drama Korea My Demon.

H2 : *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada drama Korea My Demon.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada drama Korea My Demon

H4 : *Brand awareness* memediasi hubungan *product placement* terhadap minat beli pada drama Korea My Demon.