

TRANSFORMASI DIGITAL MEREK-MERЕК INDONESIA DALAM BENTUK PENEMPATAN PRODUK PADA WEB SERIES DI SITUS WEB YOUTUBE

Cokki¹, Lydiawati Soelaiman², Ida Puspitowati³

¹Universitas Tarumanagara, Jakarta

²Universitas Tarumanagara, Jakarta

³Universitas Tarumanagara, Jakarta

e-mail: ¹cokki@fe.untar.ac.id, ²lydiawatis@fe.untar.ac.id, ³idap@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics of Indonesian brand product placement, viewers' attitude, and the form of viewers' attitude towards web series on Youtube website. Data were taken from 16 brands covering 94 episodes in 21 web series. Data were analyzed by frequency distribution and content analysis. The results showed that the characteristics of Indonesian brand product placement were very diverse, viewers attitude were positive, and the form of viewers attitude were stronger in attitude toward film, attitude toward actors, and attitude toward character compared to attitude toward product placement and attitude toward brand.

Keywords: Product placement, Attitude, Web series.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik penempatan produk merek Indonesia, sikap penonton, dan bentuk sikap penonton terhadap *web series* di situs web Youtube. Data diambil dari 16 merek yang mencakup 94 episode dalam 21 *web series*. Data dianalisis dengan distribusi frekuensi dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik penempatan produk merek Indonesia sangat beragam, sikap penonton positif, dan bentuk sikap penonton lebih kuat pada sikap terhadap film, sikap terhadap aktor, dan sikap terhadap karakter dibandingkan dengan sikap terhadap penempatan produk dan sikap terhadap merek.

Kata Kunci: Penempatan produk, Sikap, Serial web.

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya potensi penggunaan internet di Indonesia, penggunaan media sosial menjadi semakin beragam. Selain untuk bersosialisasi, media sosial juga digunakan untuk melakukan promosi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan. Media sosial dibedakan menjadi *blogs and micro blogs, content communities, social networking sites, virtual game worlds dan virtual social worlds* (Kaplan & Haenlein, 2010). Situs web Youtube merupakan *content communities* dimana seseorang dapat mengalami keterlibatan mulai dari hanya melihat sampai berbagi video dengan orang lain. Pada bulan Mei 2018, media sosial ini memiliki 1,8 milyar pengunjung

setiap bulan (Gilbert, 2018; Statista, n.d.). Youtube menjadi kekuatan demokratisasi dalam lanskap media dimana setiap orang dapat memiliki jaringan video pribadi mereka sendiri (Christian, 2012) dan pembuat film dapat terlibat dengan penonton sebelum dan sesudah produksi (Ryan & Hearn, 2010).

Pertumbuhan kebiasaan untuk menonton video *online* melalui Youtube di Indonesia sangat mengesankan karena meningkat 155% pada tahun 2016 (Jeko, 2017). Perkembangan ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penempatan produk dalam bentuk *web series* di situs web Youtube. *Web Series* merupakan sebuah format sinema berseri yang dirancang khusus untuk ditayangkan

melalui teknologi TV berbasis web dengan Youtube sebagai salah satu mediana. Enam belas merek yang ada di Indonesia telah menggunakan hiburan berupa web series sebagai iklan di media sosial Youtube pada tahun 2015-2017. Keenam belas merek tersebut adalah Tropicana Slim, Line, Filosofi Kopi, Wardah, Axe, Samsung, Vivo, Traveloka, BCA, Unilever, Durex, Lip Ice, Pucelle, Lazada, Smartfren, dan Bukalapak.

Sekalipun penelitian sebelumnya sudah meneliti tentang perkembangan media baru (Christian, 2012; Kang, 2017; Ryan & Hearn, 2010), *web series* (Monaghan, 2017; Peirce, 2011; Oh & Nishime, 2018), dan penempatan produk (Balasubramanian, Patwardhan, Pillai, & Coker, 2014; Boerman, Reijmersdal, & Neijens, 2015), sejauh yang kami tahu, belum ada penelitian yang meneliti penempatan produk dalam bentuk web series untuk merek Indonesia. Penelitian tentang pengaruh dan efektifitas penempatan produk perlu dilakukan di negara maju dan berkembang (Eagle & Dahl, 2018). Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik penempatan produk, sikap penonton, dan bentuk sikap penonton terhadap penempatan produk dalam bentuk *web series* untuk merek Indonesia di situs Youtube dari tahun 2015-2017.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Iklan dan Penempatan Produk

Iklan adalah bentuk presentasi pribadi yang tidak dibayar dan promosi gagasan, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Armstrong, 2010). Penempatan produk adalah pencantuman produk, nama merek, atau nama perusahaan di film atau dalam program televisi untuk tujuan promosi (D'Astous & Chartier, 2000) dan kepentingan finansial (Gupta & Gould, 1997). Dalam penelitian ini, penempatan

produk dilakukan dalam bentuk penggunaan produk atau pencantuman nama merek tertentu dalam *web series*.

Iklan yang disampaikan dalam film menjadikan pesan terlihat kurang komersial dan lebih kredibel (Balasubramanian, 1994). Iklan yang disukai oleh konsumen diperkirakan dapat menciptakan sikap terhadap merek dan niat pembelian yang lebih positif dibandingkan dengan iklan yang tidak disukai, tetapi sikap yang positif terhadap iklan tidak selalu berakhir dengan peningkatan penjualan (Peter & Olson, 2002). Konsep hiburan sebagai iklan dikenal dengan nama *advertainment* (Kretchmer, 2004).

Dalam penelitian ini, penempatan produk diproduksi dalam bentuk *web series* dengan tujuan untuk mempromosikan merek tertentu. *Web series* dapat menjadi "revolusi" pada industri televisi yang seragam dengan mengangkat tema yang lebih beragam (Monaghan, 2017). *Web series* memiliki keunggulan dari saluran distribusi dan hambatan masuk yang rendah, masih menggunakan struktur yang sama dengan industri televisi, dan kurang memiliki model pendapatan untuk para pemain baru (Kang, 2017). *Web series* cenderung berumur pendek dan memiliki popularitas yang berbeda pada medium yang berbeda (Peirce, 2011).

2.2. Sikap dan Bentuk Sikap

Sikap dimaknai sebagai evaluasi umum seseorang terhadap sesuatu. Seseorang dapat memiliki sikap dalam bentuk yang berbeda, tidak konsisten satu sama lain (Peter & Olson, 2002), dan bersifat positif atau negatif (Kotler & Keller, 2012). Bentuk sikap dalam penelitian ini mengacu kepada Balasubramanian *et al.*, (2014) yang meneliti kerangka konseptual dari konstruk sikap yang mempengaruhi penempatan produk dalam bentuk film.

Sikap dalam penelitian ini dibedakan menjadi sikap terhadap aktor, sikap terhadap karakter, sikap terhadap film, sikap terhadap penempatan produk, dan sikap terhadap merek.

2.2.1 Sikap terhadap Aktor

Sikap terhadap aktor didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap selebritis dalam film. Aktor adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini untuk tampil atas suatu produk konsumen dalam iklan (Doss, 2011). Penampilan seorang aktor dapat mempengaruhi penilaian suatu film (Zhuang *et al.*, 2014). Konsumen dapat membentuk pandangan positif atau negatif terhadap seorang aktor (Akturan, 2011), dimana persepsi kesukaan dan kredibilitas berkaitan aktor yang ditampilkan (Balasubramanian *et al.*, 2014).

Penggunaan selebriti merupakan taktik yang banyak digunakan oleh pengiklan di seluruh dunia (Bergkvist & Zhou, 2016). Perasaan positif terhadap selebriti dapat menular kepada produk yang diiklankan oleh selebriti dengan istilah “*transfer effect*” (Jung *et al.*, 2018). Peran selebriti dalam iklan lebih tinggi jika skeptisisme terhadap iklan rendah (Kang, 2017). Dalam penelitian ini, sebagian besar *web series* menggunakan selebriti seperti Dion Wiyoko dan Tika Bravani di *web series* Tropicana Slim - SORE-Istri dari Masa Depan, Keenan Pearce dan Chicco Jerikho di *web series* Axe - Axelerate The Series, Nicholas Saputra dan Mariana Renata di *web series* Line - LINE story: Nic & Mar.

2.2.2 Sikap terhadap Karakter

Sikap terhadap karakter didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap karakter dalam film. Penonton dapat merasa terikat dengan karakter dalam film yang meningkat seiring dengan waktu dari satu film ke film yang lain

(Russel & Stern, 2006). Karakter positif atau negatif memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen berdasarkan asosiasi karakter dengan produk yang diiklankan (Russell & Stern, 2006).

Konsumen menilai karakter berbeda dengan selebriti. Karakter negatif dapat menjadi sarana penempatan produk yang efektif selama konsumen menerima penempatan produk dan memiliki hubungan parasosial dengan karakter (Dias *et al.*, 2017). Hubungan parasosial adalah hubungan dimana audiens merasa sangat dekat dengan karakter dan memperlakukan mereka sebagai orang sungguhan. Hubungan ini ini berlaku satu arah, dimediasi oleh media, tidak bersifat resiprokal (Dias *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, contoh karakter adalah Jonathan dan Sore di *web series* Tropicana Slim - SORE-Istri dari Masa Depan, Ben dan Jon di *web series* Filosofi Kopi - Filosofi Kopi The Series.

2.2.3 Sikap terhadap Film

Sikap terhadap karakter didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap pengalaman menonton film. Evaluasi film secara keseluruhan merupakan pengalaman menonton yang lebih kaya, lama, dan holistik (Balasubramanian *et al.*, 2014), serta memunculkan keterlibatan terhadap film (Koordeman *et al.*, 2014).

Penonton dan kritikus film menilai kualitas film berdasarkan beberapa faktor. Hasil penelitian Zhuang *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kualitas periferal film (efek visual, suara, desain kostum, riasan, dst.) mempengaruhi penilaian penonton, ulasan kritikus dan penjualan tiket, penampilan aktor mempengaruhi penilaian penonton dan ulasan kritikus, namun penghargaan terhadap film tidak mempengaruhi apapun.

2.2.4 Sikap terhadap Penempatan Produk

Sikap terhadap penempatan produk didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap bagian film yang memuat merek yang dipromosikan (Balasubramanian *et al.*, 2014). Pada perkembangannya, penempatan produk sudah dilakukan pada musik, media berbasis komputer, aplikasi telepon, dan media sosial (Eagle & Dahl, 2018). Jika film memuat destinasi wisata, maka penempatan produk juga dapat disebut sebagai penempatan destinasi atau penempatan produk turisme (Tessitore *et al.*, 2014). Dalam *web series*, penempatan produk dapat ditampilkan dalam bentuk adegan yang memuat merek yang dipromosikan.

Penempatan produk menghasilkan efek negatif jika menyolok (Chan *et al.*, 2016; Marchand, Hennig-Thurau, & Best, 2015). Penempatan produk yang baik tidak disadari oleh konsumen dan dapat menghasilkan efek negatif jika disadari oleh konsumen (Boerman *et al.*, 2015). Lebih lanjut, pemberitahuan (*disclosure*) penempatan produk kepada audiens dapat menghasilkan efek negatif jangka pendek dan menjadikan audiens lebih skeptis terhadap merek. Namun penelitian Van Vaerenbergh (2018) menemukan bahwa pemberitahuan penempatan produk tidak menghasilkan efek negatif dan konsumen lebih memperhatikan informasi lebih rinci.

2.2.5 Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap merek. Balasubramanian *et al.*, (2014) mendefinisikan sikap terhadap merek adalah hasil evaluatif yang menangkap predisposisi sikap seseorang terhadap suatu merek. Evaluasi ini bersifat keseluruhan (Fang & Jiang, 2015) dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang memuaskan atau mengecewakan (Ghorban, 2012).

Merek dalam hal ini dapat juga berupa destinasi, seperti tempat dan negara tertentu (Tessitore *et al.*, 2014). Pada penelitian terdahulu, sikap terhadap merek dapat dipengaruhi oleh aktor/celebriti, film, dan penempatan produk (Balasubramanian *et al.*, 2014; Eagle & Dahl, 2018).

2.3 Keterlibatan Konsumen

Dalam pemasaran elektronik, keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai usaha untuk meningkatkan waktu atau perhatian dari seorang konsumen atau prospek terhadap suatu merek di web atau beberapa saluran (Chaffey, 2008). Indikator keterlibatan konsumen adalah rekomendasi konsumen dalam bentuk kata-kata dari mulut ke mulut, blog, jejaring sosial, dan komentar di situs web (Sashi, 2012). Komentar di media sosial seperti Facebook dan Youtube dapat digunakan untuk melakukan pengelolaan dialog pelanggan dalam kerangka 3M yaitu Megafon, Magnet, dan Monitor (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen dinilai dari jumlah komentar yang diberikan pada setiap *web series*. Jumlah komentar yang lebih banyak menunjukkan waktu dan perhatian yang lebih besar dari konsumen atau prospek terhadap merek pada setiap *web series*.

2.4. Akuisisi Konsumen

Akuisisi, retensi dan *share of wallet* merupakan bagian dari *customer influencer value* dimana seorang konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dari mulut ke mulut (Kumar *et al.*, 2010). Akuisisi dan retensi adalah dua orientasi dari *customer engagement*. Akuisisi mengacu kepada fokus perusahaan dalam memperoleh informasi tentang pelanggan potensial, mengukur nilai potensial mereka, dan mengalokasikan sumber daya untuk mendapatkan mereka dengan nilai jangka

panjang yang lebih besar (Arnold *et al.*, 2011). Dalam penelitian ini, akuisisi dinilai dari berapa banyak penonton yang menjadi pelanggan (*subscribers*). Pelanggan dalam penelitian ini tidak didefinisikan sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian berulang, tetapi pelanggan dari pembuat konten yang akan mendapatkan notifikasi jika konten yang baru tersedia.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah merek Indonesia yang membuat penempatan produk dalam bentuk web series di situs web Youtube pada tahun 2015-2017. Enam belas merek tersebut adalah Tropicana Slim, Line, Filosofi Kopi, Wardah, Axe, Samsung, Vivo, Traveloka, BCA, Unilever, Durex, Lip Ice, Pucelle, Lazada, Smartfren, dan Bukalapak (Tabel 1). Teknik pengambilan sampel adalah sensus.

Tabel 1. Penempatan Produk Merek Indonesia Pada Tahun 2015-2017

No.	Merek	Judul <i>Web Series</i>	Produk	Tahun
1	Tropicana Slim	SORE - Istri Masa Depan	Produk rendah lemak	2017
2	Line	LINE Story: Nic & Mar	Aplikasi	2015
3	Filosofi Kopi	Filosofi Kopi The Series	Kedai kopi, Film	2017
4	Wardah	#HijabLoveStory	Kosmetik	2016-2017
5	Axe	Axelerate the series	Deodoran pria	2016
6	Samsung	Move on Trip	Telepon genggam	2017
7	Vivo	BAPR Balada Al Prilly	Telepon genggam	2017
8	Traveloka	Arief Muhammad x Traveloka	Aplikasi	2017
9	BCA	HaloBCA Web Series	<i>Customer service</i>	2017
10	Unilever	1001 Inspirasi Ramadhan	<i>Consumer goods</i>	2017
11	Durex	Durex Performa - More Time for Love	Alat kontrasepsi	2016
12	Lip Ice	LIP ICE Webseries	Kosmetik	2017
13	Pucelle	Pucelle Indonesia: Love Me, Pink	Parfum	2017
14	Lazada	Kejutan dari Nadia	<i>E-commerce</i>	2017
15	Smartfren	Semua Gara-Gara Saaih Halilintar	Kartu perdana	2017
16	Bukalapak	Benua Antarkita	<i>E-commerce</i>	2016-2017

Sumber: Situs web Youtube

Dari keenam belas merek tersebut, terdapat 21 *web series* yaitu satu *web series* merek Tropicana Slim (Tropicana Slim, n.d.), satu *web series* merek Line (Line Indonesia, n.d.), satu *web series* merek Filosofi Kopi (Visinema Pictures, n.d.), tiga *web series* merek Wardah (Dream Id, n.d.), empat *web series* merek Axe (Axeindonesia, n.d.), satu *web series* Samsung (Samsung Indonesia, n.d.), satu *web series* Vivo (Vivo Indonesia, n.d.), satu *web series* Traveloka (Nuki Nugroho, n.d.), satu *web series* BCA (Solusi BCA, n.d.), satu *web series* Unilever (1001 Inspirasi Ramadhan, n.d.), satu *web series* Durex (Havas Jakarta, n.d.), satu *web series* Lip Ice (Lip Ice Id, n.d.), satu *web series* Pucelle (Pucelle Indonesia, n.d.), satu *web series* Lazada (Lazada Indonesia, n.d.), satu *web series* Smartfren

(Smartfren, n.d.), dan satu *web series* Bukalapak (Bukalapak, n.d.). Total episode dalam 21 *web series* adalah 94 episode.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari situs web Youtube. Teknik pengumpulan data adalah observasi. Observasi dilakukan untuk merekam fenomena yang terjadi terhadap penempatan produk dalam bentuk *web series* di situs web Youtube. Data yang dikumpulkan adalah nama merek, nama aktor/aktris, durasi film, tanggal publikasi, jumlah penonton, jumlah *like/dislike*, jumlah komentar, dan 10 komentar dengan jumlah *like* terbanyak pada setiap episode.

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis konten. Distribusi frekuensi digunakan untuk mengategorikan informasi sehingga dapat diinterpretasikan dengan lebih baik (Sudijono, 2018). Analisis konten digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2015).

Distribusi frekuensi digunakan untuk menilai karakteristik penempatan produk dan sikap penonton terhadap penempatan produk. Karakteristik penempatan produk dibedakan menjadi 11 kategori yaitu selebritis, episode, durasi film, jarak waktu tayang, penonton, pelanggan, respon, komentar, tingkat respon, tingkat keterlibatan, dan tingkat akuisisi. Selebritis diukur dari jumlah selebritis yang ada dalam satu *web series*. Episode diukur dari jumlah episode dalam satu *web series*. Durasi film diukur dari rata-rata durasi film per episode pada satu *web series*. Jarak waktu tayang diukur dari rata-rata jarak waktu tayang antar episode pada satu *web series*. Respon diukur dari rata-rata jumlah *like* dan *dislike* per episode pada satu *web series*. Komentar diukur dari rata-rata jumlah komentar per episode pada satu *web series*. Tingkat respon diukur dari rata-rata jumlah *like* dan *dislike* respon dibagi dengan jumlah penonton. Tingkat keterlibatan diukur dari rata-rata jumlah komentar dibagi dengan jumlah penonton. Tingkat akuisisi diukur jumlah pelanggan dibagi dengan jumlah penonton.

Sementara itu, sikap penonton dinilai dari jumlah *like* dan *dislike* pada setiap *web series*. Jumlah *like* dan *dislike* pada setiap *web series* diukur dari jumlah total *like* dan *dislike* dari semua episode pada *web series* tersebut. *Like* dinilai sebagai sikap positif penonton dan *dislike* dinilai sebagai sikap negatif. Jika jumlah *like* lebih besar dari jumlah *dislike*, maka

sikap penonton dinilai positif. Jika jumlah *dislike* lebih besar dari jumlah *like*, maka sikap penonton dinilai negatif.

Desain analisis konten dalam pendekatan ini menggunakan analisis isi deskriptif untuk menggambarkan secara rinci deskripsi, aspek-aspek, dan karakteristik dari suatu pesan (Eriyanto, 2015). Peneliti membaca 10 komentar dengan jumlah *like* terbanyak dari 94 episode dan mengategorikan komentar-komentar tersebut berdasarkan lima bentuk sikap yaitu sikap terhadap aktor, sikap terhadap karakter, sikap terhadap film, sikap terhadap penempatan produk, dan sikap terhadap merek. Komentar dapat dikategorikan menjadi satu bentuk sikap, beberapa bentuk sikap, atau tidak ada bentuk sikap. Sikap kepada aktor adalah komentar yang memuat nama aktor/aktris atau menyinggung tentang aktor/aktris seperti akting dan penampilan. Sikap kepada karakter adalah komentar yang memuat atau menyinggung karakter dalam film. Sikap terhadap film adalah komentar dengan memuat kata film atau menyinggung segala sesuatu yang berhubungan dengan film seperti durasi, episode, cerita, kualitas, gambar, awal film, dan akhir film. Sikap kepada penempatan produk adalah komentar yang memuat kata iklan atau menyinggung iklan dari film. Sikap kepada merek adalah komentar yang memuat nama merek.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Penempatan Produk

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi untuk mengukur penempatan produk merek Indonesia yang diukur dari jumlah selebritis, jumlah episode per *web series*, rata-rata durasi film per episode (detik), rata-rata jarak waktu tayang antar episode (hari), jumlah penonton, jumlah pelanggan, rata-rata respon, rata-rata komentar per episode, tingkat respon, tingkat keterlibatan, dan tingkat akuisisi,

maka diperoleh hasil pengukuran rata-rata tiap karakteristik dan juga nilai minimum serta maksimum dari setiap pengukuran karakteristik (Tabel 2, Tabel 3). Penempatan produk merek Indonesia dalam bentuk *web series* di situs web Youtube sangat beragam dari jumlah selebritis, jumlah episode, durasi film, jarak waktu tayang, jumlah penonton, jumlah pelanggan, jumlah respon, jumlah komentar, tingkat respon, tingkat keterlibatan, dan tingkat akuisisi pelanggan.

Jika jumlah selebritis, jumlah episode, durasi film, dan jarak waktu tayang merupakan tindakan dari pihak

produsen, maka jumlah penonton, jumlah pelanggan, tingkat respon, tingkat keterlibatan, dan tingkat akuisisi merupakan respon dari pihak konsumen. Beberapa penempatan produk merek tertentu lebih unggul dibandingkan dengan penempatan produk merek lain. Unilever mendapatkan jumlah penonton terbanyak, Axe mendapatkan jumlah pelanggan terbanyak, Smartfren mendapatkan jumlah *like* terbanyak, Tropicana Slim mendapatkan jumlah komentar terbanyak, Traveloka mendapatkan tingkat respon terbesar, dan Lazada mendapatkan tingkat keterlibatan dan akuisisi terbesar (Tabel 2, Tabel 3).

Tabel 2. Karakteristik Penempatan Produk 1

Merek	Selb	Eps	Drs	JWT	Pentn	Subs
Tropicana Slim	2	9**	710**	6	1.101.918	67.483
Line	2	7	379	4	1.025.794	170.151
Filosofi Kopi	2	5	524	35	446.175	25.493
Wardah (1)	5	6	651	3	307.472	27.052
Wardah (2)	3	4	491	3	189.539	
Wardah (3)	3	4	566	3	148.369	
Axe (1)	1	3	364	14	1.481.643	428.898**
Axe (2)	1	3	245	14	1.626.335	
Axe (3)	1	3	326	15	1.484.781	
Axe (4)	3	1*	689	-	3.579.139	
Samsung	4	4	632	12	1.023.394	197.013
Vivo	2	3	217	14	2.404.483	196.868
Traveloka	1	6	284	3	480.424	321.551
BCA	0*	7	252	46	166.970	11.608
Unilever	2	4	322	7	3.365.948**	36.147
Durex	0*	7	60*	5	81.222	5.071
Lip Ice	0*	4	81	23	83.015	682*
Pucelle	6**	5	276	7	435.908	13.774
Lazada	0*	5	98	2*	47.055*	108.992
Smartfren	1	3	276	2*	2.032.532	76.000
Bukalapak	0*	2	538	85**	175.717	148.172
Rata-rata	2	5	380	15	1.032.754	1.146.845

Sumber: Sumber: Hasil olah data (2018).
 Catatan. Selb=Selebritis, Eps=Episode, Drs=Durasi film, JWT=Jarak waktu tayang.
 Pentn=Penonton, Subs=Subscribers/Pelanggan.
 * Minimum ** Maksimum

Tabel 3. Karakteristik Penempatan Produk 2

Merek	Res	Kmt	Tkt Res	Tkt Ket	Tkt Aks
Line	16.569	1.939**	1.50	0.18	0.68
Filosofi Kopi	6.762	299	0.66	0.03	2.37
Wardah (1)	3.705	291	0.83	0.07	1.14
Wardah (2)	1.358	131	0.39	0.03	0.85
Wardah (3)	655	31			
Wardah (3)	456	26			
Axe (1)	4.569	317	0.15	0.01	2.47
Axe (2)	987	142			
Axe (3)	1.834	217			
Axe (4)	3.821	449			
Samsung	5.382	345	0.53	0.03	4.81
Vivo	8.667	809	0.36	0.03	2.73
Traveloka	9.406	367	1.96**	0.08	11.16
BCA	63	5*	0.04*	0*	0.99
Unilever	8.540	264	0.25	0.01	0.27
Durex	51*	13	0.06	0.02	0.89
Lip Ice	244	7	0.29	0.01	0.21*
Pucelle	3.846	239	0.88	0.05	0.63
Lazada	186	129	0.40	0.27**	46.32**
Smartfren	31.902**	1.702	1.57	0.08	1.25
Bukalapak	1.529	192	0.87	0.11	42.16
Rata-rata	5.263	377	0,67%	0,06%	7,43%

Sumber: Sumber: Hasil olah data (2018).
 Catatan. Res=Respon, Kmt=Komentar, Tkt Res=Tingkat respon (%), Tkt Ket=Tingkat Keterlibatan (%), Tkt Aks=Tingkat Akuisisi (%).
 * Minimum ** Maksimum

4.2. Sikap Penonton

Sikap penonton terhadap semua penempatan produk merek Indonesia positif karena semua *web series* mendapatkan jumlah *like* lebih banyak dari *dislike* (Tabel 4). Secara khusus, *web*

series yang paling banyak disukai adalah “Sore-Isteri dari Masa Depan” dari merek Tropicana Slim dengan 148.000 *like* dan yang paling banyak tidak disukai adalah “BAPR Balada Al Prilly” dari merek VIVO dengan 5.000 *dislike*.

Tabel 4. Sikap Penonton

Merek	Web Series	Like	Dislike	Sikap
Tropicana Slim	Sore-Isteri dari Masa Depan	148,000	1,118	Positif
Line	LINE Story: Nic & Mar	45,000	2,335	Positif
Filosofi Kopi	FILOSOFI KOPI THE SERIES	18,000	525	Positif
Wardah	#HijabLoveStory	8,000	145	Positif
	#HijabLoveStory 2	2,582	38	Positif
	#HijabLoveStory 3	1,777	47	Positif
Axe	Axelerate The Series: The Untold Story of Keenan Pearce	13,000	707	Positif
	Axelerate The Series: The Untold Story of Arifin Putra	2,465	497	Positif
	Axelerate The Series: The Untold Story of Chicco Jerikho	5,000	502	Positif
	Axelerate The Series: The Finale	3,000	821	Positif
Samsung	Samsung Indonesia: Move On Trip	21,000	529	Positif
Vivo	BAPR Balada Al Prilly	21,000	5,000	Positif
Traveloka	Arief Muhammad x Traveloka	54,000	2,435	Positif
BCA	HaloBCA Web Series	363	77	Positif
Unilever	1001 Inspirasi Ramadhan	316	40	Positif
Durex	More Time for Love	316	40	Positif
Lip Ice	LIP ICE Webseries	891	84	Positif
Pucelle	Pucelle Indonesia: Love Me, Pink	19,000	229	Positif
Lazada	Kejutan dari Nadia	749	183	Positif
Smartfren	Semua Gara-Gara Saaih Halilintar	94,000	1,705	Positif
Bukalapak	Benua Antarkita	3,000	57	Positif

Sumber: Hasil olah data (2018).

Tingkat respon menunjukkan nilai rata-rata 0,67%. Ini berarti diperkirakan hanya satu dari 149 penonton yang mengklik *like* atau *dislike* pada setiap episode *web series*. Ini menunjukkan bahwa sebagai besar penonton tidak menunjukkan sikap positif dengan mengklik *like* atau sikap negatif dengan mengklik *dislike*. Sebagai besar penonton hanya menonton, mungkin tidak sampai selesai, tanpa memberikan respon apapun.

Sekalipun *like* atau *dislike* dapat dinilai sebagai evaluasi umum seseorang pada setiap episode, namun hal ini tidak dapat menjelaskan mengapa penonton memberikan evaluasi positif atau negatif pada setiap episode *web series*. Seseorang mungkin memberikan evaluasi positif atau negatif terhadap aktor, karakter, film, penempatan produk, dan merek (Balasubramanian *et al.*, 2014) dan bentuk-bentuk sikap tersebut mungkin tidak konsisten satu dengan yang lain (Peter & Olson, 2002).

4.3. Bentuk Sikap Penonton

Tingkat keterlibatan menunjukkan nilai rata-rata 0,063% (Tabel 2). Ini berarti diperkirakan hanya satu dari 9.524 penonton yang memberikan komentar pada setiap episode *web series*. Jumlah ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah mereka yang menunjukkan sikap positif atau negatif dengan mengklik *like/dislike*. Dugaan yang muncul adalah seseorang yang memberikan komentar sudah mengklik *like/dislike*, sedangkan orang yang mengklik *like/dislike* belum tentu akan memberikan komentar.

Berdasarkan jumlah, bentuk sikap paling banyak sampai dengan paling sedikit adalah sikap terhadap film, sikap terhadap aktor, sikap terhadap karakter, sikap terhadap merek, dan sikap terhadap penempatan produk (Tabel 5). Komentar terhadap film, aktor, dan karakter lebih banyak dibandingkan jumlah komentar terhadap merek dan iklan. Ini merupakan hal yang wajar karena *web series* ini adalah penempatan iklan dalam bentuk film, sehingga film merupakan bagian

yang utama. Komponen-komponen film seperti aktor, karakter, cerita dan adegan lebih diperhatikan oleh penonton

dibandingkan dengan penempatan produk seperti pencantuman merek pada film tersebut.

Tabel 5. Bentuk Sikap Penonton

Merek	SA	SK	SF	SPP	SM
Tropicana Slim	2	14	78	6	8
Line	14	27	47	0	0
Filosofi Kopi	2	4	46	6	6
Wardah	52	25	72	5	1
Axe	13	7	65	14	12
Samsung	8	3	27	1	2
Vivo	15	5	7	8	10
Traveloka	17	9	42	0	1
BCA	3	5	11	3	5
Unilever	12	7	21	2	3
Durex	4	1	31	8	0
Lip Ice	9	2	2	3	4
Pucelle	7	14	33	2	15
Lazada	0	16	47	0	23
Smartfren	11	0	19	2	3
Buka Lapak	3	0	16	1	0
Total	172	139	564	61	93

Sumber: Hasil olah data (2018).
 Catatan. SA=Sikap terhadap aktor, SK=Sikap terhadap karakter, SF=Sikap terhadap film, SPP=Sikap terhadap penempatan produk. SM=Sikap terhadap merek.

Sikap terhadap aktor mencakup komentar tentang akting, popularitas, penampilan fisik (ganteng/cantik), *make up*, dan peran utama atau figuran. Hampir seluruh *web series* menggunakan selebritis pada film. Ini merupakan sesuatu yang umum pada iklan (Bergkvist & Zhou, 2016) dan film (Zhuang *et al.*, 2014). Merek yang ada dalam *web series* dapat menikmati dampak positif dari aktor selama aktor dinilai positif oleh penonton (Balasubramanian *et al.*, 2014; Jung *et al.*, 2018). Contoh komentar tentang aktor adalah “The best, pemilihan aktor yang tepat Keenan Pearce ,vidio editing yang super keren Good Job Axe” pada web series AXE - Axelerate The Stories, atau

“gokil tuh jd Aziz, mudah bikin orang ketawa tp jg gentle n bijak dlm mengambil sikap, gue suka gaya loe brooooo.....” pada web series Wardah - #Hijablovestory

Sikap terhadap karakter mencakup komentar tentang peran yang dibawakan

dalam film, dan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap karakter dalam film. Karakter dalam *web series* dapat sama atau berbeda dengan aktor yang memerankan karakter. Contoh karakter yang berbeda dengan aktor dapat dilihat pada *web series* “Sore-Isteri dari Masa Depan”. Contoh karakter yang sama dengan aktor dapat dilihat pada *web series* “HaloBCA Web Series”. Keterikatan penonton dengan karakter dalam film seperti komentar,

“Plis ending nya jangan sampai Sore rupanya meninggal gara2 diabetes” pada web series Tropicana Slim - Sore-Isteri dari Masa Depan sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Russel & Stern (2006).

Sikap terhadap film mencakup komentar tentang cerita, durasi, adegan, dialog, gambar, pengambilan gambar, editing, warna, lokasi/tempat, latar belakang, lagu, *colour grading*, *ending*, dan genre film (humor, drama). Ada

penonton yang menuliskan komentar tentang cerita seperti “bayangin kalau aja sinetron Indonesia kualitasnya se bagus ini” pada *web series* LINE - Line Story: Nic & Mar, komentar tentang durasi seperti “Kurang lama video nyaaa” pada *web series* Traveloka - Arief Muhammad x Traveloka, komentar tentang episode seperti

“Dari semua versi #HijabLoveStory yang 1 atau yang 2, yang ini adalah yang terbaik Episode ini the best, dan semua Episode layak diacungin jempol. Layak mendapatkan satu Juta Subscribesssss” pada *web series* Wardah - #Hijablovestory2

Komentar tentang lagu seperti “lagu yang paling enak ini, judul lagunya apa min...” pada *web series* DUREX-More Time for Love. Komentar penonton tentang film menunjukkan kecenderungan yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya dimana kualitas periferal film dan penampilan aktor mempengaruhi penilaian penonton (Zhuang *et al.*, 2014). Penonton juga dapat bertindak sebagai kritikus film, seperti komentar

“keren, harusnya Indonesia mulai buat drama dgn kualitas kayak begini... cerita dibuat singkat 10 episode aja cukup, pasti banyak penontonnya...” pada *web series* LINE - Line Story: Nic & Mar.

Sikap terhadap penempatan produk mencakup pujian atau celaan terhadap adegan yang memuat merek dalam film. Secara umum, sikap terhadap penempatan produk tidak terlihat negatif sekalipun disadari oleh konsumen. Sebagai contoh, Axe menggunakan nama *web series* Axelerate The Series dan menampilkan cuplikan dimana aktor yang berperan menggunakan produk Axe, namun 10 komentar teratas pada setiap episode *web series* tersebut tidak menunjukkan adanya

sikap negatif terhadap penempatan produk. Ini mungkin disebabkan oleh karena penonton tidak menyadari penempatan produk yang singkat dalam film (Boerman *et al.*, 2015). Kemungkinan lain adalah penonton menyadari penempatan produk dalam bentuk *web series*, seperti komentar,

“bapak/ibu tropicana slim, saya sudah beli sekardus tropicana slim. saya lakukan ini supaya durasinya ditambah..” pada *web series* SORE-Istri dari Masa Depan dari merek Tropicana Slim, tetapi penonton tetap memberikan sikap positif karena *web series* tersebut dinilai menghibur (Kretchmer, 2004).

Namun demikian, merek tetap disarankan untuk tidak menampilkan penempatan produk yang menyolok pada film yang dapat menimbulkan efek negatif (Boerman *et al.*, 2015).

Sikap terhadap karakter mencakup penyebutan nama merek pada komentar. Beberapa komentar yang menyebut nama merek seringkali menjadi syarat untuk mengikuti kompetisi, seperti

“Kejutan yg paling berkesan itu ketika aku dibelikan baju koko dari alm. Ibunda dan sampai sekarang masih saya pakai walau sudah lima tahun lebih. I love u Mom. #KejutanLazada” pada *web series* Lazada - Kejutan dari Nadia.

Sekalipun komentar ini dikategorikan sebagai sikap terhadap merek karena memuat nama merek, komentar dengan prasyarat semacam ini diragukan sebagai keinginan penonton untuk mengomentari merek. Berbeda dengan komentar lain seperti “pas gw lagi ngerasain lelah gw liat iklan Axe ini dan kembali bersemangat, thx :)” pada *web series* Axe - Axelerate

The Series dimana penonton terlihat secara sukarela menyebutkan merek dalam komentarnya.

Selain kelima bentuk sikap di atas, terdapat juga komentar tentang endorser seperti nama Arief Muhammad dan Kevin Hendrawan pada *web series* Tropicana Slim dan Axe, produser seperti Angga Dwi Sasongko pada *web series* Axe, dan penulis naskah. Penonton dapat bersikap kritis terhadap setiap adegan dan cerita film seperti mengomentari logika dari adegan dan jalan cerita tertentu. Contoh sikap kritis penonton adalah komentar

“0:37 arief pesen ticket jam 9.30 am
1:12 arief reschedule jam 9.50 am
1:19 arief keluar 9.00 am
woooooow arief back in timeee
babe” pada *web series* Traveloka -
Arief Muhammad x Traveloka.

Penonton juga dapat mempertanyakan konsistensi aktor dalam film ketika seorang aktor menyebut merek kesukaan yang berbeda pada video yang berbeda. Contoh komentar tentang konsistensi adalah “ Disini suka walls.. D Vlog suka glico” pada *web series* Unilever - 1001 Inspirasi Ramadhan yang ditujukan kepada aktris Tiara Pangestika. Pada vlog, Tiara Pangestika menyatakan bahwa dia menyukai merek Glico (Liow, 2017).

4.4 Implikasi Manajerial

Produsen dapat mempertimbangkan untuk lebih banyak menggunakan penempatan produk dalam bentuk *web series* dibandingkan periklanan tradisional seperti iklan televisi. Ini didasarkan kepada jumlah sikap positif yang lebih banyak dibandingkan dengan sikap negatif pada setiap episode *web series* dan mayoritas komentar yang menyatakan kesukaan penonton terhadap *web series*.

Web series merek Indonesia selanjutnya hendaknya tetap mengutamakan film dibandingkan

penempatan produk dalam film. Produsen dapat bekerja sama dengan praktisi perfilman untuk menciptakan kualitas film lebih baik seperti adegan yang diingat, cerita yang menggugah, kualitas gambar yang baik, awal dan akhir film yang menarik, aktor/aktris yang memiliki penampilan menarik dan kemampuan akting yang baik, dan karakter yang menarik dan meninggalkan kesan.

5. Kesimpulan

Karakteristik penempatan produk merek Indonesia dalam bentuk *web series* di situs web Youtube sangat beragam. Beberapa penempatan produk merek tertentu lebih unggul dibandingkan dengan penempatan produk merek lain.

Sikap penonton Indonesia positif terhadap penempatan produk merek Indonesia dalam bentuk *web series* di situs web Youtube. Penelitian selanjutnya dapat meneliti penyebab sikap seseorang positif atau negatif terhadap suatu *web series*.

Bentuk sikap penonton Indonesia terhadap penempatan produk merek Indonesia dalam bentuk *web series* di situs web Youtube lebih kuat pada sikap terhadap film, sikap terhadap aktor, dan sikap terhadap karakter dibandingkan dengan sikap terhadap penempatan produk dan sikap terhadap merek.

5.1 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kaitan antara karakteristik penempatan produk belum diteliti. Kedua, hubungan antara bentuk sikap yang berbeda belum diteliti seperti penelitian sebelumnya (Balasubramanian *et al.*, 2014). Ketiga, analisis konten menggunakan satu *coder*.

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat meneliti kaitan antara jumlah selebritis, jumlah episode, durasi film, jarak waktu tayang, jumlah penonton, jumlah pelanggan, jumlah

respon, jumlah komentar ditambah dengan karakteristik lain seperti umur, jam menonton, dan genre film yang disukai. Kedua, penelitian selanjutnya dapat meneliti hubungan antara bentuk sikap yang berbeda dengan melakukan replikasi penelitian Balasubramanian *et al.*, (2014) pada *web series* merek Indonesia untuk

menguatkan atau melemahkan hasil temuan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sebelumnya. Ketiga, metode analisis konten untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan lebih dari satu *coder*.

DAFTAR PUSTAKA

- 1001 Inspirasi Ramadhan, (n.d.). Videos. Tersedia di https://www.youtube.com/playlist?list=PLzFO61_RMzJsyzWw4QfkRc9h9vkvAvIrx
- Akturan, U. (2011). Celebrity advertising in the case of negative associations: Discourse analysis of weblogs. *Management Research Review*, 34(12), 1280-1295. <https://doi.org/10.1108/01409171111186405>
- Arnold, T. J., Fang, E. E., & Palmatier, R. W. (2011). The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 234-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0203-8>
- Axeindonesia. (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/user/axeindonesia/videos>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 516-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Chaffey, D. (2008). Customer engagement interview with Richard Sedley of cScape. Retrieved 11 June, 2018 from <http://www.smartinsights.com/blog/customer-engagement/customer-engagement-interview-with-richard-sedley-of-cscape/>
- 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>

- Christian, A. J. (2012). The web as television reimaged? Online networks and the pursuit of legacy media. *Journal of Communication Inquiry*, 36(4), 340-356. <https://doi.org/10.1177%2F0196859912462604>
- D'Astous, A., & Chartier, F. (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. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement?. *Journal of Business Research*, 71, 125-132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010>
- Doss, S. (2011). The transference of brand attitude: The effect on the celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-11.
- Dream Id. (t.t.). Videos. Tersedia di <https://www.dream.co.id/tag/sahabathati/>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Fang, L., & Jiang, Y. (2012). Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 153-173. <http://www.academia.edu/download/38925492/1-199-582015-JABS-153-173.pdf>
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=misqe>
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences, investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35. <https://doi.org/10.9790/487x-0233135>
- Gilbert, B. (2018, 4 Mei). YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. Diakses 12 Februari 2019 dari <https://www.businessinsider.sg/youtube-user-statistics-2018-5/?r=US&IR=T>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>

- Havas Jakarta. (t.t). Videos. Tersedia di https://www.youtube.com/playlist?list=PLi_2P7RYV4KGlszh-bPKFGtviXGFTwHr
- Jeko I. R. (2017, Maret 9). Google: Konsumsi video online di Indonesia meningkat 155 Persen. *Liputan6.com*. Diakses, Mei 17, 2018 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2880786/google-konsumsi-video-online-di-indonesia-meningkat-155-persen>
- Jung, Y. S., Kim, Y. T., Baeck, J. S., Lee, J., & Kim, J. G. (2018). The neural correlates of celebrity power on product favorableness: An fMRI study. *NeuroQuantology*, 16(2), 50-58. <http://dx.doi.org/10.14704/nq.2018.16.2.1092>
- Kang, J. M. (2017). Just another platform for television? The emerging web dramas as digital culture in South Korea. *Media, Culture & Society*, 39(5), 762-772. <https://doi.org/10.1177%2F0163443717709442>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. (2014). The effect of positive and negative movie alcohol portrayals on transportation and attitude toward the movie. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 38(7), 2073-2079. <https://doi.org/10.1111/acer.12443>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54. https://doi.org/10.1300/j057v10n01_04
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lazada Indonesia. (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/user/lazadaID/videos>
- Line Indonesia. (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/user/LINEIndonesia/videos>

- Liow, C. [Tim2one – ChandraLiow]. (2017, 23 Juni). ARIP, TIPANG, SALSHA, ANAK JAJAN BERANTEM SEMUA! – CHANDRALIOWSTORY #21 [video file]. Tersedia di https://www.youtube.com/watch?v=dohKzijPK_8
- Lip Ice Id. (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/channel/UCc18G2zULjWRoZ837iT5vwg/videos>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: Does product placement affect its media host?. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666-1685. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Monaghan, W. (2017). Starting From... Now and the web series to television crossover: An online revolution?. *Media International Australia*, 164(1), 82-91. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X17708842>
- Oh, D. C., & Nishime, L. (2018). Imag(in)ing the post-national television fan: Counter-flows and hybrid ambivalence in Dramaworld. *International Communication Gazette*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177%2F1748048518802913>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Peirce, L. M. (2011). Remediation theory: Analyzing what made Quarterlife successful as an online series and not a television series. *Television & New Media*, 12(4), 314-325. <https://doi.org/10.1177%2F1527476410372095>
- Pucelle Indonesia. (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/channel/UC3I6CeILuZXqkxK8ZH-BoHw/videos>
- Ryan, M. D., & Hearn, G. (2010). Next-Generation 'Filmmaking': New Markets, New Methods and New Business Models. *Media International Australia*, 136(1), 133-145. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X1013600115>
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350101>
- Samsung Indonesia, (t.t.). Videos. Tersedia di <http://spr.ly/MoreThanSelfie>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Smartfren. (n.d.). Videos. Tersedia di <http://www.youtube.com/smartfrenworld>
- Solusi BCA. (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/user/solusiBCA/videos>

- Statista. (n.d.). Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2018 (in billions). Diakses 12 Februari 2019 dari <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>
- Sudijono, A. (2018). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The amazing race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.001>
- Tropicana Slim, (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyySB9viylcKpOTIIMIZ8h7-yrfiP2HYK>
- Van Vaerenbergh, Y. (2017). Consumer reactions to paid versus unpaid brand name placement in song lyrics. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 151-158. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1167>
- Visinema Pictures, (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/playlist?list=PLkwqKG1JvcSi6PLu1fN7bPpr2ESVzfDEH>
- Vivo Indonesia, (n.d.). Videos. Tersedia di <https://www.youtube.com/playlist?list=PL90gTtHmEqTOHQusQkUF4FyQ7bGWvQDcl>
- Youtube. (n.d.). Youtube by numbers. Diakses 21 Januari, 2019, dari <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- Zhuang, W., Babin, B., Xiao, Q., & Paun, M. (2014). The influence of movie's quality on its performance: Evidence based on Oscar Awards. *Managing Service Quality*, 24(2), 122-138. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2012-0162>