

***NEED FOR FANTASY DAN NARRATIVE TRANSPORTATION PENGARUHNYA
TERHADAP PURCHASE INTENTION***

**(STUDI KASUS PADA WEB SERIES SORE TROPICANA SLIM STEVIA
MELALUI PLATFORM YOUTUBE)**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2018

***NEED FOR FANTASY DAN NARRATIVE TRANSPORTATION PENGARUHNYA
TERHADAP PURCHASE INTENTION***

**(STUDI KASUS PADA WEB SERIES SORE TROPICANA SLIM STEVIA
MELALUI PLATFORM YOUTUBE)**



Oleh:

YUSARIFAH SULESTARINI

20152111021

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat
Guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

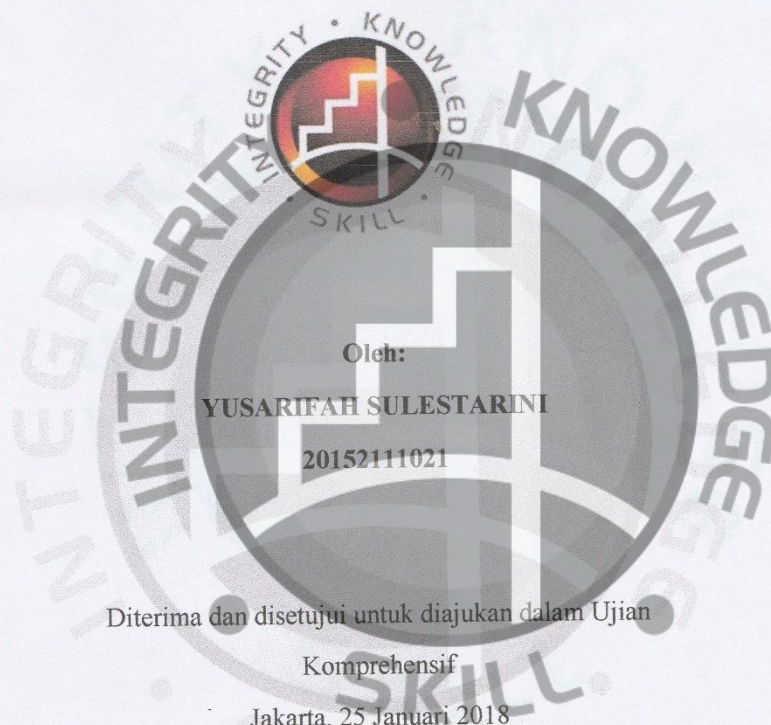
JAKARTA

2018

Indonesia Banking School

**NEED FOR FANTASY DAN NARRATIVE TRANSPORTATION PENGARUHNYA
TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**(STUDI KASUS PADA WEB SERIES SORE TROPICANA SLIM STEVIA
MELALUI PLATFORM YOUTUBE)**



Oleh:

YUSARIFAH SULESTARINI

20152111021

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian

Komprehensif

Jakarta, 25 Januari 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nuri Wulandari', is written over the text of the supervisor.

(Dr. Nuri Wulandari S.E., M.Sc.)

**HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI
KOMPREHENSIF**

Nama Mahasiswa : Yusarifah Sulestarini
NIM : 20152111021
Judul Skripsi : *Need For Fantasy dan Narrative Transportation Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Web Series SORE Tropicana Slim Stevia Melalui Platform Youtube)*

Tanggal Ujian : 12 Februari 2018

Penguji

Ketua : Drs. Soelaeman Rasyid, MM

Anggota : 1. Dr. Nuri Wulandari S.E., M.Sc
2. Santi Rimadias, SP., M.Si

dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif.

pada tanggal: 12 Februari 2018

dengan hasil: Lulus

Tim Penguji,
Ketua,

(Drs. Soelaeman Rasyid, MM)

Anggota 1,

(Dr. Nuri Wulandari S.E., M.Sc)

Anggota 2,

(Santi Rimadias, SP., M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusarifah Sulestarini

NIM : 20152111021

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan proposal penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Peneliti,



Yusarifah Sulestarini

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik STIE Indonesia Banking School,

saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusarifah Sulestarini

NIM : 20152111021

Program Studi : Manajemen

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

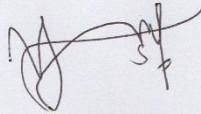
“*Need For Fantasy dan Narrative Transportation Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Web Series Sore Tropicana Slim Stevia Melalui Platform Youtube)*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal: 28 Februari 2018

Yang menyatakan,



(Yusarifah Sulestarini)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi yang berjudul “*Need For Fantasy dan Narrative Transportation Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Web Series Sore Tropicana Slim Stevia Melalui Platform Youtube)*” dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada STIE Indonesia Banking School. Peneliti menyadari bahwa skripsi adalah puncak dari dua tahun masa pendidikan program ekstensi dan tidak akan selesai tanpa bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua STIE Indonesia Banking School Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, S.E., M.A.
2. Ibu Dr. Nuri Wulandari S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School yang bersedia menjadi solusi dengan menerima peneliti disaat peneliti disarankan untuk mengganti pembimbing. Terima kasih atas respon baik, kesabaran, ilmu, serta kesediaan waktu dan pikiran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Fajar Hertingkir S.Sos, MM., selaku Dosen Pembimbing terdahulu yang sudah sangat *fair* memberi peneliti kesempatan untuk *explore* bidang pemasaran kepada ahlinya. Walaupun, peneliti batal dibimbing Bapak hingga akhir karena perbedaan *subject interest*, terima kasih atas motivasi dan kepercayaan Bapak pada kemampuan peneliti.
4. Ibu Santi Rimadiaz, SP., M.Si dan Bapak Drs. Soelaeman Rasyid, MM selaku dosen penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang diberikan terhadap penelitian ini.

5. Seluruh dosen STIE Indonesia Banking School atas ilmu yang diberikan selama masa pendidikan dua tahun ini.
6. Ibu dan Bapak, selaku orang tua peneliti yang alhamdulillah sudah sangat *supportive* mendukung, mempercayai, dan mendoakan segala keputusan, keinginan, kemampuan dan harapan peneliti untuk melanjutkan pendidikan. *I am beyond thankful of both of you for so many things.*
7. Asiwa, Kak Nahdia, dan Mikayla si bayik yang sukses berhasil menjadi distraksi skripsi sekaligus penghibur yang tidak bisa tidak disyukuri.
8. Ratu *multitasking*, Kak Esci, sebagai penolong pertama disaat komputer dan laptop rusak. Terima kasih perhatiannya untuk sekedar ingin tahu progres skripsi peneliti dan menanyakan hal-hal yang tidak orang lain tanyakan. *It means a lot.* Selalu seru dan menarik setiap kita diskusi soal perfilman Indonesia, ide-ide kreatif. Sangat menambah wawasan. Semoga bahagia dan lebih menikmati pekerjaan yang sekarang.
9. Hockey UI - *unbiological sisters*; Kak Ocha di Milan, Kak Uung di Korea, Zia di Taiwan, Kafita di China dan Kak Gita di Jayapura, terima kasih sudah meluangkan waktu menjawab berbagai pertanyaan dan berbagi pengalaman via *skype*, walaupun terkendala *timezone* dan jaringan. Kalian salah satu inspirasi peneliti untuk terus berusaha meningkatkan kapasitas diri. Semoga, *somehow* gelar Sarjana ini bisa membuka kesempatan untuk peneliti mengikuti jejak kalian di destinasi pilihan peneliti. Aaamiin.
10. Teruntuk Yayas, Gigin, dan Anggy yang sudah sabar mendengarkan keluhan, keinginan, dan merespon dengan antusias topik-topik obrolan ‘ajaib’ kita; hiburan, agama, politik, pendidikan sampai hal-hal prinsipil yang selesainya bikin mikir. Tidak lupa, Aii juga, untuk kesediaan meminjamkan ID UI-nya sehingga peneliti bisa akses jurnal internasional lebih banyak. Dari Diploma sampai Sarjana, lama juga

ya? Terima kasih sudah menemani peneliti merasa ‘bodoh’ dan selalu kurang setiap kita belajar. *I am so glad to have a circle with the same believe that education is important for its own sake.*

11. Farah, Echa, Galuh, dan Tania sebagai sahabat peneliti sedari SMA yang beberapa bulan terakhir cukup intens *sharing* segala permasalahan hidup dan karier. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya. Senang rasanya kita masih dapat melihat masing-masing tumbuh bersama.
12. Teman-teman Program Manajemen Ekstensi STIE IBS Angkatan 2015, pasti berat dan sangat tidak mudah kuliah sambil bekerja, apalagi yang berkeluarga. Prioritas pun pasti berbeda-beda. Sangat dimengerti. Semoga semuanya segera menyusul menyelesaikan ujian terakhir ini. *It seems impossible until its done.*
13. Untuk peneliti, ya untuk peneliti. *Just in case you forgot to remind yourself; you have worked hard. You have done well. I am sorry for stressing you out so much. I hope you are okay now. Start taking care of you and your own needs. Lets move to the next chapter! The right environment will bring out the best in you. Keep looking for it!*

Akhir kata, untuk siapa saja yang namanya tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 25 Januari 2018

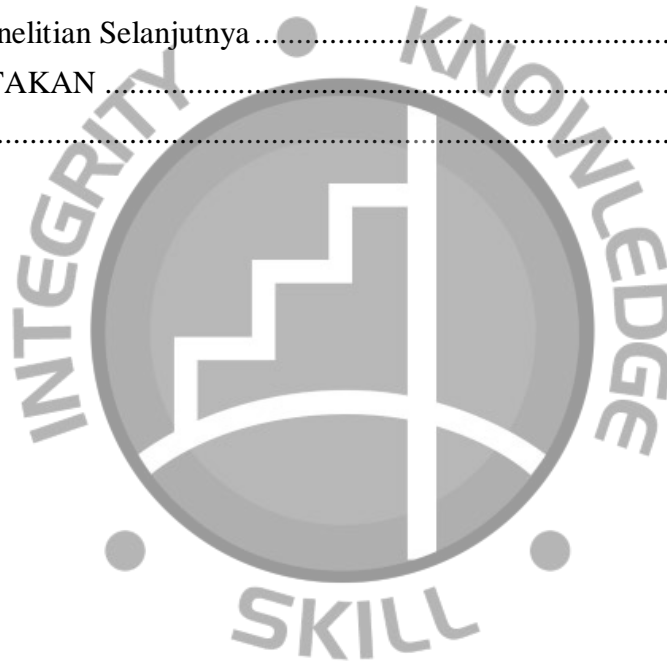
Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Fenomena YouTube Sebagai Media <i>Branded Entertainment</i>	2
1.1.2 Web Series “SORE: Istri Dari Masa Depan”	6
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.3 Rumusan Permasalahan	133
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	133
1.5 Manfaat Penelitian	144
1.6 Sistematika Penelitian	15
BAB II	17
LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	19
2.1.3 Branded Entertainment	20
2.1.4.1 Klasifikasi Kebutuhan Konsumen	27
2.1.4.1 Need For Fantasy	28
2.1.5 <i>Narrative Transportation</i>	31
2.1.5.1 Konsep Narrative (Narasi)	31
2.1.5.2 Proses dan Konsekuensi Dari <i>Narrative Transportation</i>	33
2.1.6 Respon Komunikasi Pemasaran	38
2.1.6.1 Traditional Response Hierarchy Model	39
2.1.6.2 Cognitive Response Model	41
2.1.6.3 Elaboration Likelihood Model	41

2.1.7 Attitudes (Sikap).....	44
2.1.7.1 Attitude toward Advertising (Web Series)	44
2.1.7.2 Attitude Toward the Brand.....	46
2.1.8 Consumer Involvement (Keterlibatan Konsumen)	47
2.1.9 Purchase Intention.....	50
2.2 Rerangka Konseptual	51
2.2.1. Penelitian Terdahulu.....	57
2.2.2. Hipotesis	53
2.3 Model Penelitian	64
BAB III.....	66
METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1 Objek Penelitian	66
3.2 Desain Penelitian.....	67
3.3 Metode Penghimpunan Data.....	68
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	70
3.5 Metode Analisis Data	75
BAB VI.....	81
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Objek Penelitian	83
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	84
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	84
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	87
4.3 Profil Responden.....	88
4.3.1 Demografi Jenis Kelamin	88
4.3.2 Demografu Usia Responden.....	89
4.3.3 Demografi Pendidikan Responden.....	91
4.3.4 Demografi Pekerjaan Responden.....	92
4.3.5 Demografi Pengerluaran Responden.....	93
4.3.6 Persepsi Responden Terhadap Web Series.....	94
4.4 Analilis Deskriptif	97
4.5 Hasil Analisis Data.....	101
4.5.1 Hasil Uji Outer Model Main-Test.....	101
4.5.2 Hasil Uji Struktural Model (Inner Model)	105
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis	107
4.6 Pembahasan	1410
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Need For Fantasy</i> Terhadap <i>Narrative Transportation</i>	111

4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Narrative Transportation</i> Terhadap <i>Attitude Toward the Web Series</i>	114
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Narrative Transportation</i> Terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	119
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward the Web Series</i> Terhadap <i>Attitude Toward the Brand</i>	123
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward the Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	124
BAB V	127
KESIMPULAN, LIMITASI PENELITIAN, DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.1.1 Implikasi Manajerial	129
5.1.2. Limitasi Penelitian	136
5.2 Limitasi Penelitian	138
5.3.Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	139
DAFTAR KEPUSTAKAN	141
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

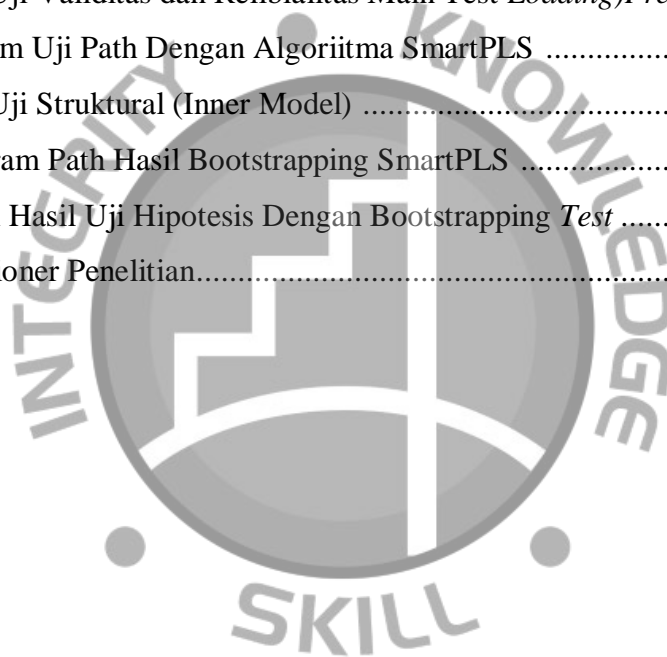
Tabel 2.1: Perbedaan High-Involvement Product dan Low-Involvement Product	49
Tabel 2.2: Type Of Consumer Decision Making	50
Tabel 2.3: Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel	70
Tabel 3.2: Kriteria Pengukuran Model	77
Tabel 3.3: Kriteria Pengukuran Struktural	78
Tabel 4.1: <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	84
Tabel 4.2: <i>Discriminant Validity (Cross Loading)Pre-Test</i>	86
Tabel 4.3: Hasil Statistkik Deskriptif.....	87
Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) <i>Main Test</i>	98
Tabel 4.5: Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i>	103
Tabel 4.6: Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	104
Tabel 4.7: Hasil <i>R-Square</i>	105
Tabel 4.8: Hasil <i>f-square</i>	106
Tabel 4.9: Hasil Uji Hipotesis Dengan <i>Bootstrapping</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: <i>YouTube Ads VS Consumer</i>	4
Gambar 1.2: Presentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 1.3: <i>Frequency Of Aceessing Youtube</i>	6
Gambar 1.4: <i>Youtube Progress Graphics For Tropicana Slim</i>	8
Gambar 2.1: Marketing Mix	17
Gambar 2.2: Moslow Hirarki.....	27
Gambar 2.3: <i>The Process of Narrative Transportation and its Consequences</i>	38
Gambar 2.4: Models of the Response Process.....	40
Gambar 2.5: Model of Cognitive Response	41
Gambar 2.6: Elaboration Likelihood Model.....	43
Gambar 2.7: Model Penelitian	65
Gambar 3.1: Operasionalisasi Variabel	70
Gambar 3.2: Kriteria Pengukuran Model Reflektif	77
Gambar 3.3: Kriteria Pengukuran Struktural.....	78
Gambar 4.1: Demografi Jenis Kelamin	89
Gambar 4.2: Demografi Usia	90
Gambar 4.3: Demografi Tingkat Pendidikan	91
Gambar 4.4: Demografi Pekerjaan	92
Gambar 4.5: Demografi Pengeluaran.....	93
Gambar 4.6: Penggemar Web Series	94
Gambar 4.7: Menonton Web Series Via YouTube	95
Gambar 4.8 : Frekuensi Menonton Web Series Dalam Seminggu	95
Gambar 4.9: Distribusi Jumlah Episode Responden Menonton Web Series SORE	96
Gambar 4.10: Mengetahui Adanya Konten Sponsorship	96
Gambar 4.11: Diagram Path Model Struktural Antar Konstruk	105
Gambar 4.12: Hasil Olah Data Uji Hipotesis Pada Struktural Model	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabel Pendukung Alasan Pemilihan Objek Web Series SORE	146
Lampiran 2: Tabel Komentar Pendukung Hipotesis	148
Lampiran 3: Gambar Product Placement dan Sponsorship	152
Lampiran 4: Hasil Olah Data Pre-Test	153
Lampiran 5: Data Kuesioner	154
Lampiran 6: Statistik Deskriptif	158
Lampiran 7: Hasil Uji Validitas dan Relibialitas Main Test <i>Loading)Pre-Test</i>	159
Lampiran 8: Diagram Uji Path Dengan Algoriitma SmartPLS	160
Lampiran 9: Hasil Uji Struktural (Inner Model)	161
Lampiran 10: Diagram Path Hasil Bootstrapping SmartPLS	161
Lampiran 11: Tabel Hasil Uji Hipotesis Dengan Bootstrapping <i>Test</i>	162
Lampiran 12: Kuesioner Penelitian.....	163



ABSTRACT

In this modern day, marketers should give a thoughtful idea of the online marketing technique of product placement - branded entertainment. Web series as an online advertising format is gaining popularity in recent years among product and service advertisers in China and Thailand. YouTube in Taiwan even established a web series channel. Therefore, the persuasive effectiveness of web series worthy of empirical investigation. The purpose of this research is to analyse the effect of need for fantasy and narrative transportation on attitude toward the web series, attitude toward the brand, and purchase intention with Tropicana Slim Stevia's branded entertainment, through YouTube platform – Indonesian Web Series, called “SORE: Istri Dari Masa Depan” as the study case. This research is categorized as survey research with descriptive analysis method by taking sample and using questionnaire as data gathering instrument. Samples collected were 100 participants using non-probability sampling i.e judgemental sampling. The result of analysis in this research was tested using partial least squares (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 software. This research found that all of hypotheses are supported and have significant effects. Empirical evidence showed that need for fantasy has a positive influence on narrative transportation. This result also demonstrated that narrative transportation has a major influence on attitude toward mini film, attitude toward the brand, and subsequently to purchase intention.

Keywords: *branded entertainment, product placement, sponsorship, Indonesian web series, youtube, narrative transportation, fantasy, attitude toward advertising, attitude toward the brand, purchase intention*

ABSTRAK

Pada zaman modern saat ini, para pemasar hendaknya memberikan pemikiran mendalam akan teknik pemasaran online *product placement - branded entertainment*. Web series sebagai format iklan online sedang mendapat popularitas di beberapa tahun belakangan diantara produk-produk dan layanan jasa di China dan Thailand. Bahkan, YouTube Taiwan membuat channel web series khusus. Oleh karena itu, efektifitas persuasif dari iklan melalui web series layak untuk diinvestigasi secara empiris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *need for fantasy* dan *narrative transportation* terhadap *attitude toward the web series*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention*, studi kasus pada Web Series Indonesia “SORE: Istri Dari Masa Depan” yang disponsori oleh Tropicana Slim Stevia. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data. Sample terdiri dari 100 partisipan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *judgemental sampling*. Hasil dari penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung oleh data dan memiliki dampak yang signifikan. Terbukti secara empiris bahwa *need for fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *narrative transportation*. Hasil juga menunjukan bahwa *narrative transportation* memiliki pengaruh pada *attitude toward the movie*, *attitude toward the brand*, dan berlanjut kepada *purchase intention*.

Keywords: *branded entertainment, product placement, sponsorship, Indonesian web series, youtube, narrative transportation, fantasy, attitude toward advertising, attitude toward the brand, purchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet memberikan kemudahan akses informasi dan hiburan yang membuat masyarakat mulai meninggalkan televisi mereka, beralih dengan memaksimalkan penggunaan *mobile phone*, baik untuk komunikasi maupun media hiburan. Kemudahan *marketer* dalam menjangkau pasar melalui internet tidak serta merta memiliki hasil yang berbalik lurus. Masyarakat justru semakin sensitif dan cenderung bersikap negatif terhadap iklan.

Para pembuat iklan harus mengembangkan ide untuk memunculkan “*engagement*” dengan konsumen mereka. Fenomena Web Series menjadi bentuk hiburan yang digemari masyarakat sebagai upaya hiburan atau pengalihan diri dari kejenuhan aktifitas. Tidak sedikit *brand* menggunakan Web Series sebagai media iklan untuk memperkenalkan produk baru mereka. Cerita yang disuguhkan melalui Web Series dapat menstimulasi penonton untuk berfantasi (*Need For Fantasy*) melalui sudut pandang karakter tokoh, sehingga pesan iklan yang hendak disampaikan melalui komunikasi narasi persuasif (*Narrative Transpotation*) akan menciptakan sikap terhadap iklan (*Attitude Toward the Movie*) dan sikap terhadap merek (*Attitude Toward the Brand*) yang otomatis akan mempengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Intention*) dari suatu produk yang diiklankan.

Saat ini periklanan memang telah berkembang dari pendekatan iklan komersil menjadi penempatan produk melalui konten program Televisi dan Film. Istilah ini

dikenal dengan *branded entertainment*, yaitu suatu strategi periklanan dimana konten yang disajikan merupakan alat pemasaran untuk mengiklankan *brand* tertentu. Wise (2008) dalam Chen (2015) menjelaskan *branded entertainment* sebagai cara melibatkan *Integrated Marketing Communication* kedalam suatu konten sehingga membuat konsumen melihat konten tersebut untuk tujuan menikmati hiburan. Secara konseptual dan lebih kontemporer, penggunaan *product placement*, *branded entertainment* telah didefinisikan sebagai intergrasi dari bentuk iklan melalui konten hiburan, dimana *brand* (merek) melekat pada jalan cerita film, program televisi, atau media hiburan lain (Hudson & Hudson, 2006). Bentuk dari *branded entertainment* adalah film pendek seperti iklan online yang dikenal dengan sebutan mini-film (Lehu, 2007; Chen, 2015) atau Net Film (Kiley, 2004) yang pertama kali diperkenalkan oleh BMW pada tahun 2001 dengan memproduksi mini-film series berjudul “The Hire” untuk memperlihatkan rangkaian koleksi mobil mewah keluaran terbaru mereka (Chen, 2015).

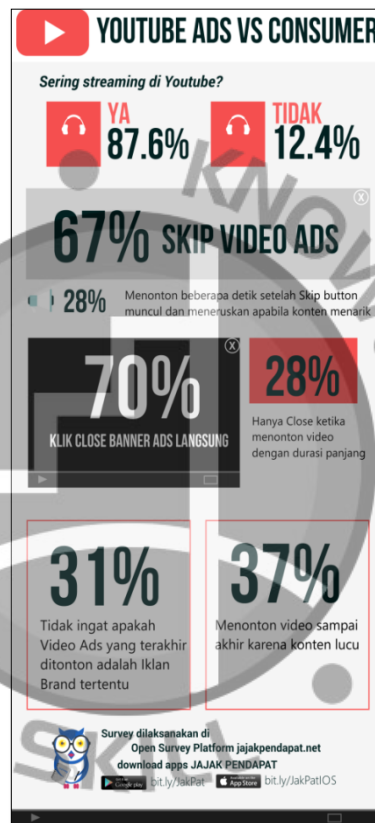
1.1.1 Fenomena YouTube Sebagai Media *Branded Entertainment*

Sebagai *User Generated Content*, YouTube dapat mempresentasikan cerita dengan sangat subjektif. Oleh karena itu YouTube sangat potensial dalam “menyalurkan” *narrative transportation* yang digunakan pada *branded entertainment*. Studi telah menguji pendekatan pemasaran lain melalui YouTube dengan menggunakan mini-film untuk aktifitas *branding* (Soukup, 2014). Berdasarkan teori *storytelling* dari respon emosional, simpati dan empati, dan teori persuasi berdasarkan *elaboration likelihood model*, studi yang dilakukan Yu &

Chang (2013) dalam Soukup (2014) menguji hipotesis hubungan antara kekuatan *storytelling* yang melekat pada microfilm pada *brand attitude* dan efek moderasi dari *cognitive involvement* terhadap *overall effect*. Hasil yang diperoleh berdasarkan data kolektif pengguna YouTube mengkonfirmasi adanya hubungan positif antara ketiganya. Marlboro telah menggunakan YouTube untuk menceritakan *value* dari *brand* mereka yaitu *freedom* dan *masculinity*. YouTube video memiliki tipe elemen dari suatu cerita, seperti: *plot, character, structural pattern, and organization, expressions* (elemen visual). Rodari (1973) menyatakan fokus dari video dapat berupa metode kreatif yang dirasakan oleh penonton seperti menciptakan *fairytale* atau dunia dongeng (Pace, 2008).

YouTube sudah menjadi media hiburan yang dikunjungi lebih dari jutaan pengunjung sejak lima tahun terakhir dan berpotensi untuk pemasangan iklan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pada tahun 2014 JAKPAT (Aplikasi Jejak Pendapat) melakukan survey terhadap 1234 responden yang menggunakan aplikasi JAKPAT mengenai respon mereka terhadap Iklan YouTube. Hasilnya 87,6% responden menyatakan sering mengakses konten di YouTube. Sikap responden terhadap iklan dalam bentuk video pada YouTube mengemukakan, 67% pengguna langsung meng-klik *Skip Video* ketika button Skip sudah muncul di iklan tersebut. Presentase cukup besar 28% menyatakan bahwa responden menunggu beberapa detik setelah *Video Ads* berjalan sebelum menentukan klik Skip atau tidak. Sisanya tidak klik Skip sama sekali. Presentasi faktor yang membuat responden menonton *Video Ads* sampai selesai adalah 37% karena ceritanya lucu, 20% karena iklan yang sedang ditonton adalah berasal dari produk dibutuhkan baik sekarang maupun nanti,

15.23% karena ceritanya membuat terharu, 12.02% karena bintang iklannya ganteng/cantik, sisanya karena alasan lain. Fakta penting lainnya, walaupun 55% responden mengingat bahwa *Video Ads* terakhir yang ditonton merepresentasikan sebuah *brand*, namun sekitar 31% lupa apakah *Video Ads* terakhir yang ditonton merepresentasikan sebuah *brand* tertentu.

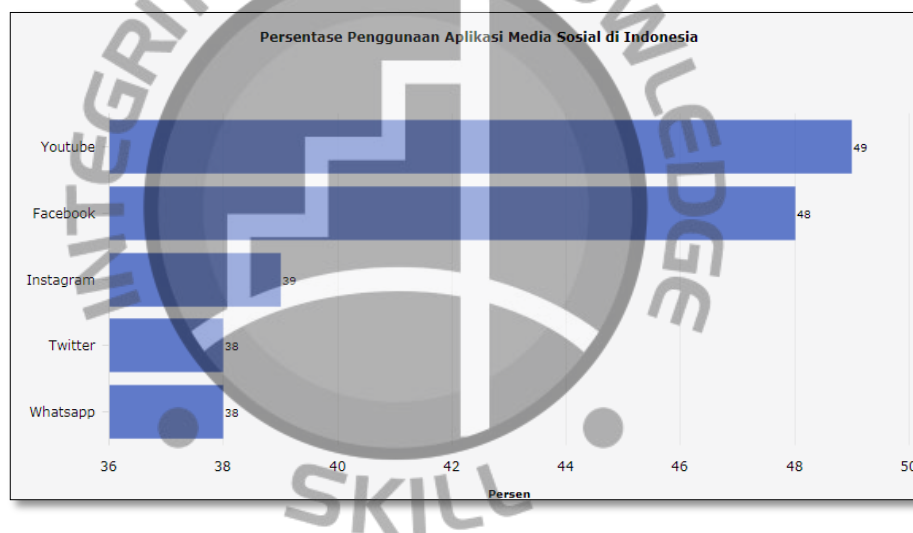


Gambar 1.1 *YouTube Ads VS Consumer*

Sumber: jakpat.net (24 Januari 2015)

Fenomena YouTube di Indonesia tidak dapat diremehkan. *Managing Director* Google Indonesia, Tony Keusgen mengungkapkan selama satu tahun, dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton YouTube dari Indonesia meningkat 155%. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278% dari tahun lalu (Yordan & Panji, 2017). Berdasarkan riset *We Are*

Social dan *Hootsuite* pada Januari 2017 YouTube dinyatakan sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia YouTube berhasil mengungguli Facebook yang saat ini berada di posisi kedua. Tahun ini, setidaknya ada 100 juta orang mengakses YouTube dan diprediksi pengguna YouTube akan mengalami peningkatan hingga tujuh kali lipat pada tahun 2020. Sungguh media yang menjanjikan untuk menciptakan *viral advertising*. Berikut adalah grafik pengguna YouTube di Indonesia (“Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Nomer 1 di Dunia,” 2017).



Gambar 1.2 Presentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia
Sumber: Databoks Katadata Indonesia

Meskipun YouTube telah meraih peringkat pertama atas penggunaan aplikasi sosial media di Indonesia, survey lanjutan dari JAKPAT di tahun 2017 menunjukkan adanya kenaikan kecenderungan melakukan skip *Video Ads*. Pada tahun 2017, dari 2450 responden yang mengakses YouTube, 84.61% melakukan Skip *Video Ads*. Padahal dari 1147 responden, sebanyak 49.78% menghabiskan waktu 1-3 jam setiap harinya untuk menonton Video di YouTube (Fandia, 2017).

Dapat dilihat betapa potensialnya YouTube sebagai media viral *advertising*, namun perlu diketahui format atau konten seperti apa yang dapat diterapkan secara efektif.



Gambar 1.3 *Frequency Of Accessing Youtube*

Sumber: jakpat.net (31 Maret 2017)

1.1.2 Web Series “SORE: Istri Dari Masa Depan”

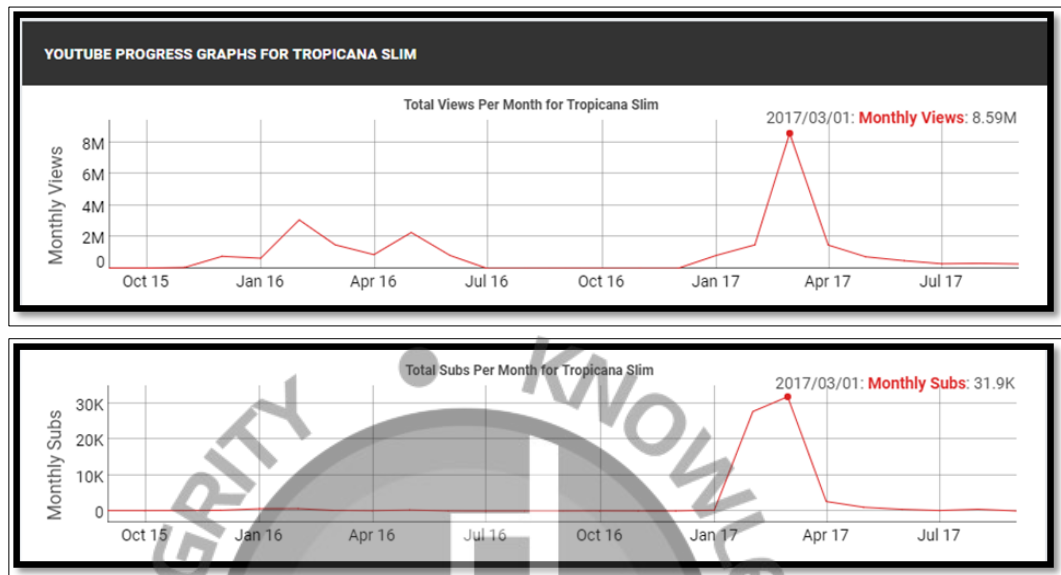
Istilah Web Series tentu tidak asing bagi para penikmat media hiburan di Indonesia. Web Series merupakan pengembangan terbaru dari konten digital, dimana mengacu kepada suatu drama yang diproduksi secara profesional dan dirilis melalui *online platform*, salah satunya YouTube. Web Series biasanya berdurasi 5-15 menit untuk satu episodenya, sehingga mudah dan nyaman diakses melalui *mobile devices*. Bentuk iklan melalui Web Series mendapatkan popularitas perbincangan di beberapa tahun belakangan, terutama di China dan Thailand.

Web Series “SORE: Istri Dari Masa Depan” yang disponsori oleh Tropicana Slim Stevia menjadi salah satu Web Series fenomenal yang berhasil mencuri perhatian para YouTube *viewers*. SORE dengan genre *romantic-comedy* bercerita tentang Jonathan (Dion Wiyoko) yang pada suatu pagi kedatangan Sore (Tika

Bravani) yang mengaku sebagai istrinya dari masa depan. Sore berupaya keras merubah gaya hidup Jonathan yang diidentikan sama dengan generasi muda saat ini, yang memang menjadi target konsumen Tropicana Slim Stevia. Gaya hidup seperti mengkonsumsi kopi berlebih, begadang, merokok, tidak suka olahraga, dan konsumsi alkohol tidak dapat dipungkiri banyak dianut oleh generasi muda. Konflik emosional yang diciptakan kedua karakter mampu membuat penonton terbawa alur cerita dan memosisikan diri mereka sebagai karakter. Sore dan Jonathan mungkin dapat mengingatkan penonton kepada sosok diri mereka saat ini atau mungkin sosok yang tidak ingin dialami penonton di masa depan. Pesan untuk memulai gaya hidup sehat diawali diri sendiri dan dilanjutkan mengingatkan orang-orang yang dicintai, seperti keluarga, yang ingin disampaikan Tropicana Slim dapat diterima penonton. Uniknya produk hanya ditampilkan satu kali, yaitu di episode terakhir. Mungkin, sebelumnya telah ada beberapa *brand* yang menggunakan Web Series sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka. Beberapa diantaranya adalah LINE dengan Web Series-nya “Nic & Mar” dan AXE dengan web seriesnya “Axelerate The Series” yang juga menggunakan *platform* YouTube. Namun tidak semua Web Series yang diproduksi mendapat *feedback* positif, antusiasme yang tinggi dan *brand recall* dari *target audience* mereka (lihat lampiran 1).

Saat rilisnya, Web Series SORE berhasil terpampang sebagai Top Video pada *Trending Section* portal YouTube Indonesia. Hingga saat ini penonton Web Series SORE yang diproduksi InHype Pictures ini mencapai lebih dari 800 ribu penonton per-episodenya. Untuk episode pertama telah menembus angka 1,5 juta penonton.

Kolom komen dari setiap episode juga mencapai angka ribuan yang menunjukkan respon positif dan interaksi penonton terhadap Web Series SORE.



Gambar 1.4 Youtube Progress Graphics For Tropicana Slim

Sumber: *Socialblade.com*

Dapat dilihat pada gambar 1.5 puncak peningkatan statistik baik *viewers* maupun *subscriber* YouTube Tropicana Slim terjadi pada saat penayangan Web Series SORE. Rilis episode pertama pada 1 Februari 2017, puncak peningkatan jumlah *subscriber* dan *viewers* terjadi pada 1 Maret 2017. Sebanyak 8.500.000 orang telah menonton Web Series SORE dan sebanyak 31.900 orang telah *subscribes* atau mengikuti akun YouTube Tropicana Slim. (Socialblade, n.d.)

Di Indonesia, penelitian mengenai topik *narrative transportation* yang diterapkan melalui *product placement* pada Web Series belum peneliti temukan. Mini-film atau Web Series telah memperluas batasan-batasan dari format periklanan melalui website, dimana hiburan adalah bentuk dari *product placement* (penempatan iklan)(Hudson & Hudson, 2006). Walaupun mini-film mendapat

popularitas secara mendunia, akademisi berusaha mencari kekurangan dari *branded entertainment* ini. Oleh karena itu, efektifitas persuasif layak untuk diinvestigasi secara empiris. Berdasarkan format naratifnya, efektifitas dari mini-film (dalam penelitian ini disebut dengan *web series*) dapat berasal dari *narrative persuasion* (persuasi naratif) atau *narrative transportation* (transportasi naratif) (Green & Brock, 2000). Perbedaan individu mungkin dapat membuat seseorang merasakan tingkat *transportation* yang berbeda-beda. Penelitian ini akan membahas mengenai isu tersebut.

Guna memperoleh suatu pandangan yang komperhensif terhadap genre iklan tertentu, interaksi dari karakteristik individu dan karakteristik dari iklan itu sendiri harus diperhatikan (Escalas, 2004). Menurut Infante (1975) dalam Chen (2015) pada penelitian persuasi, terhadap pola pikir konservatif dimana individu yang dapat membayangkan konsenkuensi dari pesan persuasif secara mental memproses pesan melalui "*richness of fantasy*" yang cenderung digunakan untuk mengadopsi perilaku yang disarankan oleh suatu narasi. Setiap individu memiliki tingkatan yang berbeda akan kebutuhan mereka untuk berfantasi, terutama sebagai bentuk untuk pengalihan kejenuhan melalui media hiburan. Selain itu, nilai media sebagai suatu bentuk hiburan banyak memberi kesempatan bagi penonton untuk menjadikan mini-film sebagai aktifitas *escape form reality* atau melarikan diri dari kebosanan akan rutinitas kehidupan sehari-hari menuju dunia fantasi dimana penonton bisa merasakan atau mengalami emosi lain yang tidak didapatkan di dunia nyata (Sherry, 2004). Secara khusus, studi ini melihat bagaimana karakteristik individu

mempengaruhi tingkatan dari *transportation* yang dialami oleh setiap orang berdasarkan *Need For Fantasy* (kebutuhan individu untuk berfantasi).

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana suatu *brand* menggunakan faktor naratifitas atau narasi untuk dapat mengajak target *audience* yang merupakan calon konsumen maupun konsumen mereka agar terlibat dalam aktifitas pemasaran terutama melalui Web Series menggunakan platform *Video Ads* YouTube. Penelitian ini akan terkait dengan fakta yang dipaparkan Lehu (2007) dalam Chen (2015) bahwa mini-film (dalam hal ini web series) telah menjadi media teknik pemasaran yang diterima dengan sangat baik oleh para *marketers* dari *brand* kelas atas selama satu dekade sebagai salah satu unsur praktik periklanan online yang sangat dibutuhkan. Penelitian ini penting karena melihat respon *audience* terhadap penerimaan pesan komunikasi media massa atau yang lebih dikenal sebagai *viral marketing* dalam manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengikutsertakan perbedaan karakteristik psikologis individu yang mungkin dapat berdampak pada *Attitude Toward the Brand* (sikap terhadap merek) yang diiklankan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan riset di atas akan dipertegas lebih jauh menjadi hipotesis-hipotesis yang akan dijabarkan pada bab selanjutnya.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan replikasi model penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Chen (2015) dengan judul “*The Persuasive Effectiveness of Mini-films: Narrative Transportation and Fantasy Proneness*”.

Adapun variabel konsekuensi yang digunakan adalah *Attitude Toward the Mini-Films*, *Attitude Toward the Brand* dan *Purchase Intention*. Sedangkan variabel antiseden yang digunakan pada penelitian ini adalah *Narrative Transportation* dan *Need For Fantasy*.

Narrative Transportation merupakan konstruk yang telah dipelajari beberapa tahun belakangan pada media iklan tercetak atau *print advertising* (Escalas, 2004, 2007; Phillips dan McQuarrie, 2010). *Narrative transportation* juga dipelajari oleh para peneliti *Entertainment Education* (E-E) (e.g., Slater and Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008). *Narrative transportation* dijelaskan sebagai proses secara mental yang dialami penonton yang menyebabkan penonton menjadi terpikat dan memiliki keterikatan terhadap *storylines* atau jalan cerita narasi tersebut. Penonton mengalami “*transported*” atau bertransportasi menuju dunia fiksional. Mereka akan merasa berpindah dari satu tempat ke tempat lain, sehingga merasakan pengalaman secara kognitif dan afektif akan “dunia” yang dibangun di dalam cerita tersebut.

Resistensi kognitif atau perlawanan akan konten persuasif menjadi berkurang, karena pesan yang disampaikan akan diterima secara “*real*” (nyata) dan secara alami dirasa tidak persuasif, sehingga dapat terjadi perubahan pada keyakinan, sikap dan bahkan perilaku dari penonton (Green and Brock, 2000; Slater and Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008). Ketika mini-film digunakan sebagai sarana periklanan, hasil persuasif yang akan didapat seharusnya berupa *positive advertisement* dan *brand attitudes*, serta *purchase intention* sebagai bentuk kemungkinan perubahan perilaku konsumen (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986).

Objek penelitian ini adalah mereka yang telah menonton Web Series SORE, yaitu Web Series yang tujuan pembuatannya adalah sebagai media iklan dari produk Tropicana Slim Stevia, salah satu varian dari *brand* Tropicana Slim. Perlu diketahui, bahwa sebetulnya produk Tropicana Slim Stevia merupakan *product development* dari Tropicana Slim Alergon SteLEAF yang diperkenalkan pada tahun 2014 dan sekarang berganti nama menjadi Tropicana Slim Stevia. Stevia adalah nama populer dari bahan yang berasal dari tanaman *Stevia rebaudiana*. Daun stevia mengandung senyawa-senyawa yang memiliki rasa sangat manis, seperti *stevioside* dan *rebaudioside*. Kemanisannya sangat tinggi, bahkan hingga mencapai 200-300 kali lipat gula pasir namun tidak memberikan dampak negatif pada kesehatan, apabila dikonsumsi dengan takaran yang sesuai. Lembaga regulasi pangan dunia JECFA (*Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additive*) pun menyatakan bahwa konsumsi senyawa *stevioside* aman dengan batas konsumsi harian yang ditetapkan adalah hingga 5 mg/kg berat badan. Lebih dari itu, pemanis stevia dinyatakan aman untuk dikonsumsi orang yang memiliki alergi dan juga cocok untuk penderita autisme. (“Gula Stevia, Pengganti Gula yang Alami,” 2014)

Penelitian kali ini mengambil responden laki-laki dan perempuan dengan pembatasan mereka telah menonton Web Series SORE. Walaupun Tropicana Slim Stevia menyatakan bahwa mereka menargetkan Web Series SORE untuk ditonton oleh generasi muda, yaitu *Millennials* dan *Gen Z*, guna mengencarkan *awareness* akan *value* dari produk mereka, peneliti tidak membatasi usia responden penelitian ini untuk dapat melihat respon penonton secara general.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang hendak dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *narrative transportation* yang distimulasi oleh *need for fantasy* terhadap *attitude toward the web series*, *attitude toward the brand* dan *purchase intention*. Rumusan permasalahan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*?
2. Apakah *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Web Series*?
3. Apakah *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*?
4. Apakah *Attitude Toward Web Series* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*?
5. Apakah *Attitude toward The Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Need For Fantasy* terhadap *Narrative Transportation*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Narrative Transportation* terhadap *Attitude toward Web Series*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Narrative Transportation* terhadap *Attitude toward The Brand*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Web Series* terhadap *Attitude toward The Brand*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude toward The Brand* terhadap *Purchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Kontribusi Bagi Dunia Akademik atau Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi dunia akademisi, terutama Program Sarjana Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School dalam pembahasan mengenai efektifitas *Need For Fantasy* dan *Narrative Transportation* terhadap sikap dan perilaku konsumen pada media *web series* yang menggunakan platform YouTube. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi dari penelitian lain sejenis di masa yang akan datang sekaligus menyempurnakan penelitian terhadap fenomena ini.

2. Implikasi Manajerial Bagi Pengambil Keputusan di Level Institusi

Melalui penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan kontribusi bagi level institusi guna memperoleh informasi dan literatur tambahan terkait efektifitas *Need For Fantasy* dan *Narrative Transportation* terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam praktek strategi komunikasi pemasaran melalui media web series yang menggunakan platform YouTube.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan membahas beberapa dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, waktu dan tempat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi. Teori-teori tersebut digunakan untuk menganalisis penelitian yang peneliti lakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang populasi, sampling data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan penelitian terdahulu

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diawali dengan penjelasan mengenai objek penelitian, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang mengutarakan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

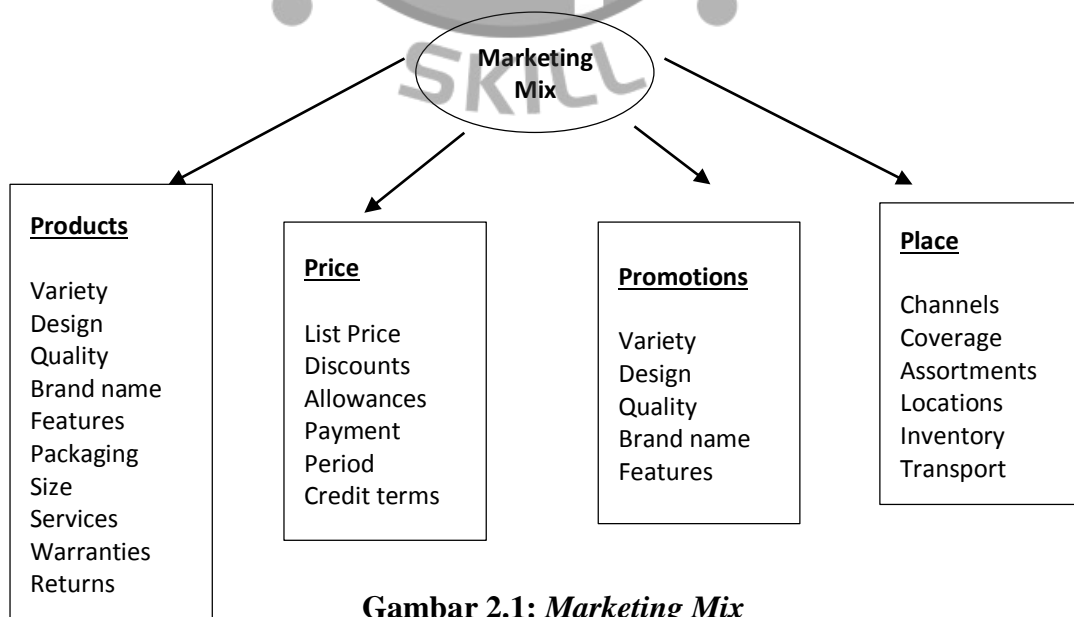
Pemasaran merupakan salah satu faktor esensial dalam melakukan aktifitas bisnis. Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Hal tersebut didasari oleh target pasar yang dituju, kekuatan akan kemampuan yang dimiliki dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Marketing atau pemasaran adalah konsep bagaimana mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dengan kebutuhan sosialnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen serta membina hubungan baik dengan mereka agar mampu memberikan keuntungan bagi untuk organisasi dan pihak-pihak terkait.

Definisi lain dari pemasaran adalah *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (American Marketing Association, 2013).

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan banyak pekerjaan dan keahlian. Manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai ilmu dan seni dalam menentukan target pasar serta mendapatkan, menjaga dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk dan jasa

yang memiliki nilai atau keunggulan kepada pihak lain. Manager sering menganggap pemasaran sebagai “seni dari menjual barang” namun sesungguhnya penjualan atau selling bukan lah bagian terpenting dari pemasaran. Drucker seorang ahli teori manajemen menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan mengerti konsumen dengan sangat baik agar produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, aktifitas pemasaran harus menghasilkan konsumen yang siap untuk melakukan pembelian. Untuk mencapainya, hal yang dibutuhkan adalah membuat produk atau jasa tersedia untuk pasar (Kotler & Keller, 2012).

Kegiatan pemasaran bermanfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan menjelaskan keunggulan dari produk atau jasa yang hendak mereka tawarkan. McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan aktifitas pemasaran sebagai *four marketing-mix tools* atau konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, price, place and promotion*.



Gambar 2.1: Marketing Mix
Sumber: (Belch & Belch, 2012a)

2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Pada komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi, para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah salah satu bidang pemasaran yang berfokus kepada promosi. IMC adalah bentuk koordinasi yang melibatkan banyak elemen dari promosi dan aktifitas pemasaran lain serta mengkomunikasikan terhadap konsumen perusahaan. Keseluruhan aktifitas pemasaran yang saling terkait satu sama lain dan sulit dibedakan agar tercipta kolaborasi yang bersinergi untuk mencapai komunikasi yang baik (Solomon, 2010). Deskripsi lain dari komunikasi pemasaran menurut Belch & Belch (2012) adalah:

“ a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations- and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact”

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dengan merapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

2.1.3 Branded Entertainment

Untuk dapat mengkomunikasikan pesan dari suatu iklan, terdapat media pendukung yang bisa dipilih oleh produsen maupun pemasar dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Menurut Belch & Belch (2012) media pendukung promosi terbagi menjadi dua yaitu *traditional support media* dan *nontraditional support media*. Iklan pada billboards, TV Screen di jalan-jalan protokol, poster-poster di terminal, bus, stadion, pusat perbelanjaan, bandara, dan iklan di bioskop yang sering kita lihat sebelum maupun sesudah penayangan film adalah termasuk *traditional support media*. Sedangkan istilah *branded entertainment* adalah istilah yang digunakan untuk mengkategorikan *nontraditional support media*.

Branded entertainment adalah format iklan yang menggabungkan *marketing* (pemasaran) dengan *entertainment* (hiburan) melalui televisi, film, ajang pencarian bakat di bidang musik, dan teknologi. Pada intinya, tujuan dari penggunaan *branded entertainment* adalah menggunakan *entertainment media* (media hiburan) untuk menarik perhatian konsumen dan menampilkan produk atau merek-merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Menggunakan metode ini tentu tidak mudah karena memerlukan dana yang tidak sedikit. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh produsen dan pemasar dalam menggunakan metode ini, yaitu:

1. *Product Placement*

Menurut Mandal (2008) dalam Balakrishnan, et. al (2012) *product placement* adalah penyertaan produk, kemasan, papan nama, dari suatu merek perusahaan yang disisipkan pada film atau program TV untuk memperdalam image dan memperkenalkan merek yang diiklankan. *Placement* dapat diinformasikan secara verbal pada dialog yang diucapkan, digunakan langsung oleh karakter, logo yang ditampilkan secara visual, tampilan merek produk sebagai bagian dari dekorasi, bahkan tayangan tiba-tiba dari iklan komersial itu sendiri (Balakrishnan, Shazneem, Dousin, & Permarupan, 2012). Sebetulnya *product placement* bukanlah fenomena yang baru dan sudah terjadi di awal tahun 1930an bahkan metode ini sering dipergunakan melalui Soap Opera di tahun 1950. Namun, saat ini penggunaan *product placement* meningkat pesat digunakan baik oleh perusahaan besar maupun kecil sebagai bagian penting dari strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) seperti yang dilakukan oleh BMW, Apple, Pepsi, dan lain-lain.

2. *Product Intergration*

Saat ini penemparan sponsor dibuat dengan sangat halus namun sulit dipisahkan dengan sangat minim merek muncul pada latar cerita untuk dapat menciptakan integrasi produk yang lebih terinci, seperti yang dilakukan Coca Cola pada film Shrek 2 dan Playstasion pada Shark Tale (C. A. Russell & Belch, 2005). Semakin kuat hubungan antara produk dengan jalan cerita, maka semakin mudah untuk mendapatkan reaksi emosional

konsumen (seperti *attitude toward the product*) dan respon kognitif (seperti *purchase intention*) (S. Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006)

3. *Advertainment*

Merupakan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu kreasi dari konten video dan musik yang dibuat oleh media periklanan dengan tujuan untuk menghibur penonton dengan mengiklankan produk secara bersamaan (Belch & Belch, 2012a). Salah satu produk yang menggunakan metode ini adalah merek Coca Cola melalui TiVo untuk menjangkau konsumennya. Coca Cola membuat program dengan durasi 25 menit yang terdiri dari *interview, music videos, behind the scene footage*, dan *live performace* dari artis Sting, Mary J. Blige, Ashanti, dan Leona Ness. Selain itu, Nike dan BMW juga turut menggunakan metode ini.

4. *Content Sponsorship*

Belch & Belch (2012) juga menjelaskan *content sponsorship* sebagai bentuk sponsor yang tidak hanya dilakukan menggunakan uang sebagai pengembalian nama asosiasi yang memberikan sponsor pada internet, namun pemberi sponsor juga memberikan ketentuan khusus pada konten pemasaran yang dilakukan. Sebagai contoh, P&G telah melakukan kolaborasi dengan *Discovery Health Channel* pada program “*National Body Challenge*”, yaitu program menurunkan berat badan selama 12 minggu.

5. *Ad-Supported Video on Demand (VOD)*

VOD adalah program dengan konten yang dikhususkan pada segmen tertentu melalui TV kabel yang dibuat dan ditawarkan oleh media

periklanan (Yu, Zheng, Zhao, & Zheng, 2006). Sebagai contoh, perusahaan *General Motors* memproduksi fitur mengenai sejarah salah satu produk mereka, *Corvette* untuk ditayangkan pada CNN melalui VOD channel “*Time Warner and Comcats*”.

Setelah mengetahui berbagai metode dari pengaplikasian **branded entertainment**, Belch & Belch (2012) juga menjelaskan akan beberapa keuntungan dan kelemahan dari penggunaan *branded entertainment* sebagai media komunikasi pemasaran yaitu:

Keuntungan dari *branded entertainment*:

1. *Exposure*. Rooke, Malouff & Copeland (2012) dalam Hibri (2013) melakukan eksperimen dimana partisipan yang diperlihatkan secara terus menerus melalui gambar akan bahaya merokok. Hasilnya berdampak positif partisipan berkeinginan untuk berhenti merokok (Hibri, 2013).
2. *Frequency*. Didefinisikan sebagai seberapa sering suatu produk/ merek muncul pada suatu program (Balakrishnan et al., 2012). Bergantung pada bagaimana produk/ merek digunakan di dalam film atau program lain, semakin berhubungan produk dengan konten film atau program lain maka akan terdapat peluang untuk produk diperlihatkan berkali-kali.
3. *Support for other media*. Dengan menggunakan *branded entertainment* pemasar dapat mendukung media promosi dari suatu produk dan merek
4. *Source of association*. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk dan merek yang digunakan oleh selebriti yang

membintangi produk dan merek tersebut. Sebagai contoh seorang selebriti dapat dengan sederhana mengasosiasikan penggunaan suatu produk dengan natural dan menarik, sehingga pada iklan tersebut produk dapat dinternalisasi pada kehidupan sehari-hari (S. K. Balasubramanian, Patwardhan, Pillai, & Coker, 2014)

5. *Cost*. Nilai strategis dari *product placement* telah banyak diakui seperti efisiensi pembiayaan, menciptakan asosiasi yang positif, dan *endorsement* yang tersirat (Scott & Craig-Lees, 2010)
6. *Recall*. Penonton yang menonton dan meniru aktor tertentu yang tampil pada iklan yang disisipkan, dapat membangun sikap positif terhadap produk yang berhubungan dengan aktor tersebut, hal ini meningkatkan kemampuan *recall* konsumen dan *purchase intention* (Cheng, Liang, Zhang, & Fang, 2014)
7. *Bypassing regulation*. Di Amerika dan berbagai negara lain tidak semua produk mendapat izin untuk diiklankan pada TV atau target pasar tertentu. *Branded entertainment* memberikan peluang untuk perusahaan seperti rokok dan alkohol untuk dapat mengiklankan produk mereka tanpa melanggar regulasi yang berlaku di suatu negara (C. A. Russell & Belch, 2005)
8. *Acceptance*. Penelitian membuktikan semakin penonton menerima iklan yang ditampilkan melalui hiburan akan menimbulkan sikap afektif terhadap penempatan produk (Fishbein & Ajzen, 1975; Balakrishnan, 2012).

9. *Targetting*. Dengan menggunakan *Content Sponsorship* dan VOD mungkin akan dapat lebih efektif menjangkau konsumen potensial dengan ketertarikan kuat mereka pada subjek tertentu. Kemudahan teknologi membuat penonton dapat menonton hiburan dimana saja. Produk khusus yang menargetkan *niche market* dapat menggunakan channel cable untuk menjangkau target pasar karena TV bukan lagi satu-satunya medium (Kang, 2017).

Selain keuntungan, tentu juga ada kelemahan dari *branded entertainment*.

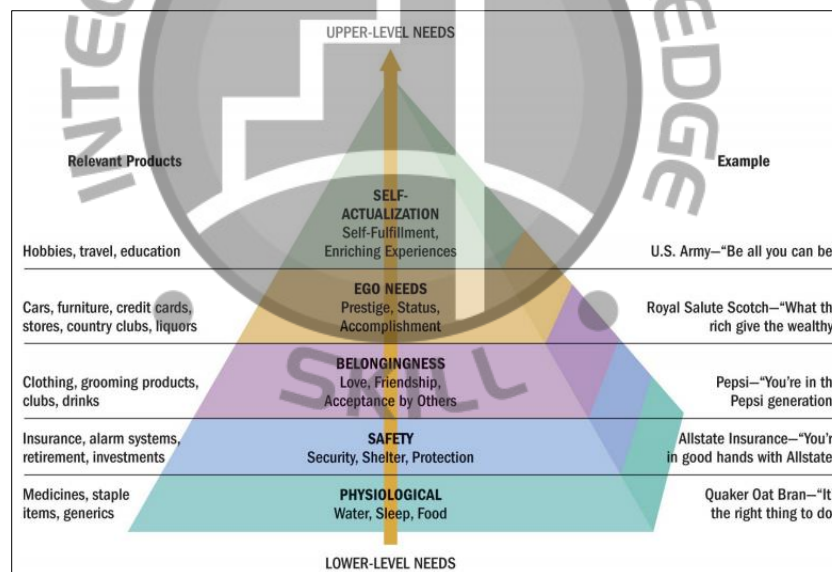
Kelemahan tersebut diantaranya:

1. *High absolute cost*. Media periklanan mengindikasikan 79% dari pemasar meyakini bahwa biaya dari penggunaan *branded entertainment* sangat tinggi karena permintaan yang juga terus meningkat (Belch & Belch, 2012)
2. *Time of exposure*. Walaupun penempatan produk dan merek telah disisipkan belum tentu disadari oleh penonton. MacInnis (2010) dalam Phusapan (2013) menyebutkan manusia memiliki kecenderungan hanya fokus pada faktor tertentu yang dianggap relevan dengan mereka. Jika produk dirasa tidak relevan, tentu tidak menjadi perhatian penonton
3. *Limited appeal*. Menariknya suatu produk dan merek bergantung kepada bagaimana *branded entertainment* mendemonstrasikan produk dan merek tersebut. Jika tidak didemonstrasikan dengan menarik, maka efektifitas metode ini pun diragukan. (Ching, Tong, Chen, & Chen, 2013)

4. *Lack of control*. Pada banyak film, para pemasang iklan tidak dapat menentukan kapan dan seberapa sering produk mereka ditampilkan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa penempatan produk mereka tidak bekerja sebagaimana yang mereka bayangkan (C. Russell, 1998)
5. *Public reaction*. Tidak sedikit penonton yang jengkel bahkan marah terhadap ide atas iklan melalui penempatan produk dengan merek tertentu pada program TV maupun film. Penonton cenderung membuat batasan akan konten program dan iklan yang disisipkan. Jika penempatan produk dirasa terlalu mengganggu maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap merek dari produk tersebut. (Cheng et al., 2014)
6. *Competition*. Daya tarik dari *branded entertainment* membuat peningkatan kompetisi untuk mendapatkan peluang agar produk dapat terpampang sehingga otomatis meningkatkan permintaan dan biaya itu sendiri. (Kang, 2017)
7. *Negative placement*. Beberapa produk mungkin saja muncul di *scene-scene* yang tidak disukai oleh penonton atau pada situasi dan *mood* yang tidak menyenangkan. (Chan, Lowe, & Petrovici, 2016)
8. *Clutter*. Pertumbuhan yang pesat akan *branded entertainment* membuat metode ini diintegrasikan dengan komunikasi pemasaran lainnya sehingga berujung kacau dan tidak efektif. (Hudson & Hudson, 2006)

2.1.4 Klasifikasi Kebutuhan Konsumen

Psikolog Abraham Maslow menggambarkan kebutuhan manusia melalui deskripsinya yang fenomenal yaitu *Hierarchy of Needs*. Menurut Maslow manusia memiliki lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki, dari yang paling penting hingga yang tidak penting. Dari yang mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar yang perlu mereka penuhi. Kebutuhan mendasar ini berbeda-beda bagi setiap individu. Apabila individu tersebut telah memenuhi satu level kebutuhan, mereka akan cenderung berupaya untuk memenuhi kebutuhan di level selanjutnya.



Gambar 2.2 Moslow Hirarki

Sumber: (Solomon, 2013)

Tingkat kebutuhan yang diklasifikasikan Moslow terdiri dari lima level, yaitu

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan
3. Kebutuhan sosial

4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Para *marketers* mengaplikasikan teori ini dan menemukan bahwa setiap level dapat memberi daya tarik kebutuhan yang berbeda terhadap produk mereka. satu produk yang dapat memberikan pengalaman aktifitas tertentu mungkin saja dapat memenuhi segala tingkatan kebutuhan.

2.1.4.1 Need For Fantasy

Banyak orang mengalami ketidaksesuaian antara diri mereka sendiri dan gambaran ideal akan diri mereka. Namun pada beberapa konsumen perbedaan ini dirasa sungguh besar. Golongan konsumen ini merupakan target yang sesuai untuk menerapkan komunikasi pemasaran melalui *fantasy appeals*. *Fantasy* atau *daydream* adalah pemikiran-pemikiran dibawah kesadaran yang diciptakan oleh individu itu sendiri, yang terkadang merupakan cara untuk mengganti kerugian dari kekurangan stimulasi eksternal atau dapat disebut sebagai upaya untuk lari dari permasalahan di dunia nyata (Solomon, 2013). Banyak produk dan jasa yang berhasil diterima konsumen karena produk tersebut menarik fantasi konsumen. Fantasi yang diciptakan tersebut dapat memindahkan (*transport*) konsumen kepada situasi yang menyenangkan dan tidak lazim; sesuatu yang dibeli konsumen mungkin dapat memberi kesempatan konsumen ‘mencoba’ peran atau karakter yang menarik dan proaktif. Kebutuhan setiap individu atau kerentanan individu untuk berfantasi tentu berbeda antar satu individu dengan individu lainnya. Sebuah analisis faktor menghasilkan tiga komponen dari *fantasy proneness: fantasy*

vividness (kejelasan fantasi), *fantasy to escape* (fantasi untuk pelarian), dan *make-believe* (membuat percaya/ meyakinkan). Pada penelitian kali ini, peneliti akan berfokus kepada komponen *fantasy to escape*. Komponen ini erat kaitannya dengan *narrative transportation* melalui *branded entertainment* (dalam hal ini web series) yang lebih ditujukan sebagai media hiburan dengan tujuan pengalihan dari rutinitas sehari-hari.

Penggunaan platform website YouTube dalam mengkomunikasikan iklan melalui Web Series menjadi fenomena yang perlu mendapat perhatian khusus. Penelitian terdahulu Korgaonkar dan Wolin (1999) yang membahas website sebagai *social escapism motivation* memperkuat alasan peneliti untuk memfokuskan komponen *fantasy escape* yang merupakan salah satu komponen dari *fantasy proneness*, pada penelitian kali ini. Faktor *social escapism motivation* mengkarakteristikan penggunaan website (dalam hal ini menonton web series melalui YouTube) sebagai aktifitas yang menyenangkan, menghibur, dan dapat dinikmati untuk melarikan diri dari kenyataan. Faktor ini sangat mirip dengan konsep *entertainment* (hiburan).

Seseorang dapat larut kedalam *fantasy world* (dunia fantasi) melalui *narrative advertising* (iklan dalam bentuk narasi). *Narrative advertising* mengilustrasikan sebuah cerita akan konsumsi produk dan karakteristiknya berdasarkan konten dan struktur dari cerita tersebut. Iklan dalam bentuk *brand stories* telah terbukti efektif. Ronner (2009) dalam Byrne (2016) mengatakan bahwa *marketers* telah terdata sukses dalam *brand storytelling* dikarenakan kemampuan mereka dalam mengkomunikasikan *engaging narrative* (narasi yang menciptakan keterikatan).

Pada *narrative advertising* (iklan dalam bentuk narasi), *audience* terhubung dengan iklan melalui empati. Seperti fantasi, empati ditingkatkan melalui pengalaman mengkonsumsi produk yang dilakukan oleh karakter pada narasi iklan namun dapat dirasakan oleh *audience*, sehingga membuat produk pada iklan relevan untuk konsumen secara personal (Boller & Olson, 1991; Byrne 2016). Struktur *modern advertising* (iklan modern) merefleksikan fantasi yang dimiliki oleh konsumen. Banyak iklan yang menjual fantasi daripada produk itu sendiri, sehingga konsumen membeli produk karena sebenarnya termotivasi untuk membeli fantasi yang ditawarkan dengan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Regis (2013)

“Fantasies feel like solutions, even when wildly improbable, not because they are plans or efforts at problem solving, but because they offer a realization of feeling state either in connection to an object, person or situation or, in hiding ideas and feelings across displaced and condensed chains of association, by literally stitching over areas of psychological conflict”(Byrne, 2016).

Periklanan menggunakan fantasi sebagai format solusi untuk mengasosiasikan produk. Fantasi berjalan selayaknya seseorang sedang melamun sehingga muncul respon emosional yang berasal dari *mood* tertentu. Terdapat tiga elemen untuk mengerti fantasi menurut Regis (2013):

“First, our desires exist as a system of competing interests. Second, there must be the ability to exchange one desire for another, or even “fulfilling multiple aims through the one object.” Third, “there has to be some kind of dynamic account by which the pathways of exchange become available or unavailable to conscious

recognition because we can, at least at times, discover and rediscover the connections between the objects themselves and our interest in them” .

2.1.5 Narrative Transportation

2.1.5.1 Konsep Narrative (Narasi)

Penggunaan kata “*narrative*” (narasi) sering digunakan bergantian dengan kata “*story*” (cerita). Walaupun penggunaan kedua kata tersebut cukup mirip, namun proses hubungan yang terjadi pada keduanya memiliki beberapa perbedaan. Suatu *story* (cerita) merujuk kepada *series* (seri/rangkaian) dari suatu kegiatan atau suatu hal yang sebenarnya terjadi. Beberapa peneliti menjelaskan *story* (cerita) sebagai suatu hal yang terjadi secara kronologis. Miller (2011) dalam Phusapan (2013) melihat *story* (cerita) sebagai suatu hal yang menggambarkan kejadian secara kronologis seperti dari A ke B, B ke C, C ke D dan seterusnya.

Ketika rangkaian kejadian tersebut diceritakan kembali, hal itu lah yang disebut sebagai “*narrative*” (narasi) atau dengan kata lain narasi adalah menceritakan kembali apa yang sebenarnya terjadi dengan susunan yang kronologis mulai dari bagian awal, bagian tengah, dan bagian akhir dari suatu cerita (Phusapan, 2013). Bagaimanapun, narasi tidak hanya dilihat sebagai bentuk peneliti menceritakan kembali suatu cerita, namun juga melibatkan bagaimana *audience* menerima dan menginterpretasi narasi tersebut. Fishbein dan Yzer (2003) mengatakan bagaimana *audience* menginterpretasi suatu narasi bergantung kepada informasi yang sebelumnya mereka ketahui, perhatian kepada narasi tersebut, kepribadian, demografi dan faktor-faktor signifikan lainnya. Hyvärinen (2009) juga

menyatakan *narrative* (narasi) dapat dilihat sebagai hasil dari analisis atau proses kognitif yang mewakili konseptual atau konten kognitif terhadap suatu kejadian.

Jameson (2001) dalam Phusapan (2013) menjelaskan bahwa *narrative* (narasi) harus memiliki logika internal yang cukup kuat untuk dapat menghubungkan *component event* (komponen kejadian) kedalam bentuk keseluruhan jalan cerita. Selain itu, Ricoeur (1986) juga menyampaikan bahwa kejadian-kejadian yang ada dalam suatu cerita harus tersusun secara menyeluruh dan tidak terpisahkan sehingga *audience* selalu dapat mempertanyakan apa “pemikiran” atau makna dibalik cerita yang disampaikan. Oleh karena itu, *narrative* (narasi) harus memiliki suatu *point of view* (sudut pandang) tersendiri. Adanya pemikiran dan sudut pandang akan mengarahkan *narrator/storytellers* untuk mengumpulkan dan mengubah potongan kejadian-kejadian terpisah menjadi satu jalan cerita utuh. Pembuatan suatu narasi biasanya melibatkan *plotting* dan karakter. *Plotting* disini mengarah kepada interaksi dari karakter pada cerita yang menempatkan mereka pada situasi konflik maupun kerjasama dari awal hingga akhir cerita. Memang tidak mudah untuk mengikuti alur cerita dari suatu narasi, namun pada akhirnya ekspektasi *audience* akan menyesuaikan sedikit demi sedikit sehingga mencapai kesimpulan cerita yang mungkin sesuai ataupun justru berbeda dari ekspektasi produsen dan pemasar.

Terdapat beberapa unsur penting yang dapat membuat suatu *narrative*(narasi) berbeda dengan yang lainnya. Hyvärinen (2009) menyebutkan beberapa komponen tersebut diantaranya termasuk *surprise* (kejutan), *suspension* (gantungnya jalan cerita), dan *violation* (pelanggaran) berdasarkan ekspektasi sudut pandang tertentu. Unsur-unsur ini penting untuk suatu narasi karena unsur tersebut menambahkan

unsur “*tellability*” pada narasi. *Tellability* adalah gagasan yang pertama kali dikembangkan dalam *conversational storytelling analysis* namun ternyata dapat dibuktikan berlaku juga untuk seluruh jenis narasi, *tellability* mengartikan bahwa suatu cerita itu “*noteworthiness*”, yaitu layak untuk diceritakan kembali (Barony, 2013). Pada penelitian lain, Green dan Brock (2000) menyatakan suatu narasi yang bagus mampu membuat orang yang menerima informasi yang disampaikan melalui narasi tersebut, baik itu pendengar, pembaca maupun penonton merasa meyakini dan terikat. Brewer dan Lichtenstein (1982) dalam Phusapan (2013) menambahkan bahwa narasi yang bagus dapat memancing respon emosional dari *audience* dan akan membawa mereka untuk memproses cerita secara intensif.

2.1.5.2 Proses dan Konsekuensi Dari *Narrative Transportation*

Green (2004) menjelaskan konsep “*transportation into a narrative world*” sebagai suatu pengalaman dari proses kognitif, emosional, dan keterlibatan untuk berkhayal terhadap suatu narasi. Konsep ini mengacu pada penelitian Gerrig (1993) yang mengemukakan *narrative transportation* sebagai “*A distinct mental process, an integrative melding of attention, imagery, and feelings*”. Miller (2012) dalam Phusapan (2013) mengatakan ketika narasi diceritakan dengan baik, *audience* cenderung lupa akan situasi diri mereka dan terbawa dengan usaha, perjuangan dan gaya perilaku atas karakter pada narasi tersebut seperti dapat ikut merasakan situasi dan keputusan yang dilalui oleh karakter, baik pada level emosi maupun kognisi. Lalu, mengapa *audience* dapat bertransportasi terhadap narasi? Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta sederhana bahwa *attention* (perhatian) manusia itu terbatas

(Hoyer&MacInnis, 2010). Fakta sederhana ini membuat Hoyer dan MacInnis (2010) merujuk fenomena tersebut sebagai “*selective exposure*” (eksposur selektif) dimana manusia cenderung fokus pada beberapa hal yang bergantung pada faktor-faktor tertentu. Sebagai contoh, manusia cenderung fokus terhadap suatu hal yang secara personal relevan untuk mereka, dibandingkan apa yang tidak relevan. Contoh spesifik, seorang ibu akan menonton berita di TV yang berkaitan dengan pendidikan anaknya dibandingkan dengan berita lain karena saat itu fokus seorang ibu adalah pendidikan anak. Fakta ini diperkuat oleh pernyataan Robbins (2013) bahwa *attentions* (perhatian) sebagai apa yang mengarahkan persepsi manusia dan mengontrol realita yang sedang mereka jalani. Ketika seseorang “hadir” pada situasi tertentu, orang tersebut tidak dapat “hadir” pada situasi lainnya secara serentak karena pada dasarnya otak manusia didesain untuk “hadir” atau fokus pada satu hal tertentu di satu waktu. Ketika seseorang fokus terhadap *narrative* (narasi), ia mencurahkan seluruh kemampuan mental dan kapasitasnya terhadap narasi sehingga ia tidak mampu memproses narasi secara kritis maupun memiliki motivasi untuk melakukannya (Green, Brock, & Kaufman, 2004).

Bagaimana manusia dapat mengalami transportasi? Terdapat dua cara manusia dapat mengalami transportasi secara psikologis, yaitu melalui *empathy* (empati) dan *mental imagery* (perumpamaan mental). Pertama, *transportation via empathy* (transportasi melalui proses empati) terjadi ketika individu mencoba mengerti pengalaman yang dilalui oleh karakter dengan tujuan untuk tahu dan merasakan situasi karakter dengan serupa. Proses ini diketahui sebagai *character identification* (identifikasi karakter). Kedua, melalui *transported through mental*

imagery (transportasi melalui perumpamaan mental). *Mental imagery* adalah situasi dimana individu memiliki gambaran yang nyata akan plot suatu cerita, seperti mereka turut merasakan sendiri pengalaman yang dialami oleh karakter pada narasi. Terdapat tiga tahapan *mental imagery*.

Pertama, tahapan dimana “dunia” asal narasi mulai dapat diakses sehingga individu melupakan fakta dari dunia nyata dan menerima dunia narasi yang diciptakan oleh pencipta narasi. Kedua, individu mungkin turut merasakan emosi dan motivasi yang kuat walaupun mereka tahu dunia narasi yang diciptakan tidaklah nyata (Gerrig, 1993). Ketiga, individu akan kembali ke dunia nyata dengan suatu “perubahan” yang diakibatkan oleh pengalaman mereka selama menerima narasi yang disampaikan. Proses *transportation* melalui *mental imaginary* dilacak kembali melalui dua kondisi: yang dinamakan *uncritical processing* (memproses narasi secara tidak kritis) dan *intensive processing* (memproses narasi dengan intensif).

Jika individu memproses narasi secara intensif namun dengan kritis, individu tersebut akan membentuk *counterargument* (argumen perlawanan) terhadap narasi yang disampaikan, sehingga individu tersebut sulit untuk mengalami *transportation*. Disisi lain, jika individu memproses narasi dengan tidak kritis dan tidak intensif, individu tidak akan terpengaruh oleh sudut pandang yang disampaikan melalui narasi. Oleh karena itu individu cenderung tidak mengalami *transportation* terhadap narasi (Kinnebrock & Bilandzic, 2006).

Green dan Brock (2000) mengemukakan individu yang mengalami transportasi terhadap narasi akan mengalami tiga konsekuensi: pertama, individu

yang mengalami transportasi akan cenderung tidak argumentatif terhadap pesan narasi karena motivasi yang mereka miliki adalah untuk *entertained* (terhibur) bukan untuk *ter-informed* (memperoleh informasi). Individu yang mengalami *transported* terhadap narasi yang digambarkan oleh iklan akan cenderung tidak memproses pesan iklan secara argumentatif (Escalas, 2004). Tidak adanya *counter-arguing* (argumentasi bersifat kontra) adalah karena cerita sedang diproses secara tidak kritis (Kinnebrock & Bilandzic, 2006).

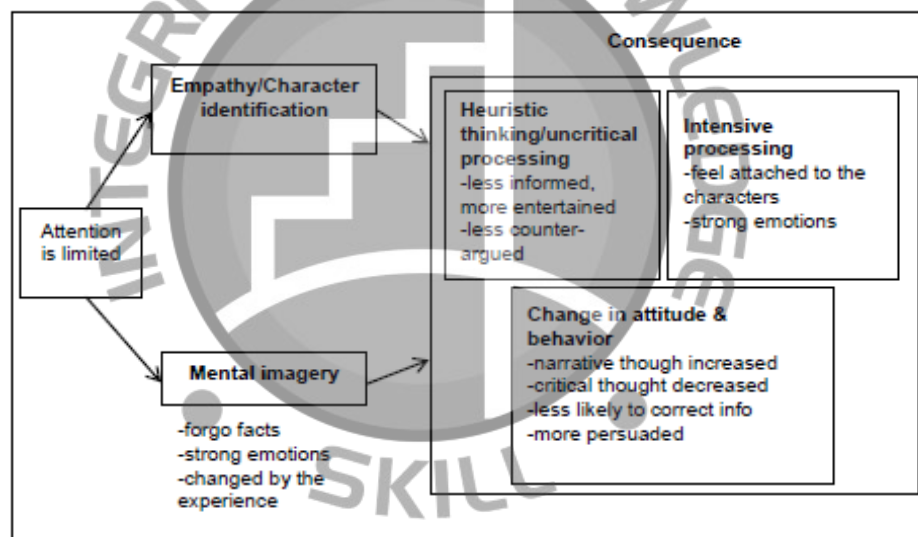
Kedua, individu yang mengalami *transported* akan merasa terikat dengan karakter pada narasi layaknya mereka merupakan bagian dari narasi tersebut atau turut mengalami hal yang serupa. Pada kasus ini, *audience* merasakan suatu pengalaman yang luar biasa terhadap narasi daripada hanya mengerti narasi secara rasional (Green & Brock, 2000). Kinnebrock dan Bilandzic (2006) juga menyampaikan bahwa ilusi akan pengalaman personal dan emosi yang kuat terjadi karena adanya intensitas terhadap proses penerimaan pesan. Hal ini serupa dengan konsep “*character identification*” (identifikasi karakter) maupun *self-concept*, yaitu suatu proses dimana *audience* mengambil penempatan karakter dan bereaksi seakan mereka mengalami hal yang sama dengan karakter yang diceritakan (Horton and Wohl, 1956; Rosengren and Windahl, 1972). Proses ini tidak hanya terjadi pada anak-anak, namun juga berlaku bagi dewasa (Jansson-Boyd, 2010; Sestir and Green, 2010).

Ketiga, individu yang mengalami *transported* cenderung akan mengubah *attitude* (sikap) dan *beliefs* (keyakinan) mereka berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama menerima pesan narasi. Faktanya, salah satu konsekuensi

terpenting yang diakibatkan oleh *transportation* adalah *story-consistent attitude change* (perubahan sikap akibat konsistensi cerita), sebagai contoh individu yang mengalami *transported* terhadap *narrative* cenderung akan mengubah *attitude* (sikap) dan *beliefs* (keyakinan) mereka sesuai dengan apa yang diarahkan dan disugestikan oleh narasi (Green and Brock, 2000; Green et al., 2004).

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Green dan Carpenter (2011) mengemukakan bahwa *narrative transportation* juga memungkinkan untuk digunakan dalam membuat pesan persuasi secara “halus” dan dapat merubah sikap implisit individu. *Implicit attitudes* (sikap implisit) adalah evaluasi yang mungkin terjadi diluar kesadaran individu yang dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut. Hal ini berarti, menggunakan *narrative* (narasi) sama artinya dengan mempengaruhi *audience* dengan cara membuat *audience* merasa tidak terancam dengan pesan persuasif yang hendak disampaikan karena *audience* mungkin tidak memandang *narrative* (narasi) sebagai usaha untuk mempersuasi mereka (Green & Carpenter, 2011). Berdasarkan teori kultivasi yang merupakan bagian dari teori komunikasi yang membahas efek dari komunikasi massa, konsumen media berupaya untuk menginternalisasi pesan berdasarkan preferensi media mereka dan mengaplikasikan pesan tersebut kedalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan kata lain, teori kultivasi memberikan sugesti kepada *audience* untuk melihat dunia sama seperti dunia yang mereka lihat pada media yang mereka konsumsi (Gerber et al., 2002; Shrumet et al., 2005). Penelitian Jansson-Boyd (2010) dalam Phusapan (2013) juga menambahkan bahwa *audience* mengadopsi “*TV Reality*” sebagai “*actual reality*”. Artinya, individu yang menghabiskan waktu mereka untuk

menonton televisi cenderung membentuk sudut pandang bahwa dunia yang digambarkan oleh program televisi adalah dunia yang lebih nyata dibandingkan dunia nyata yang sedang mereka jalani. Hal ini dapat memicu isu akan kesulitan individu untuk membedakan apa yang benar dan yang salah secara moral terhadap pesan narasi yang disampaikan melalui program televisi. Hal ini juga dapat berlaku untuk web series karena memiliki sifat hiburan yang sama, hanya berbeda pada media penyampaiannya. Dibawah ini adalah ilustrasi akan proses *narrative transportation* dan konsekuensinya.



Gambar 2.3: The Process of Narrative Transportation and its Consequences

Sumber: (Phusapan, 2013, p.17)

2.1.6 Respon Komunikasi Pemasaran

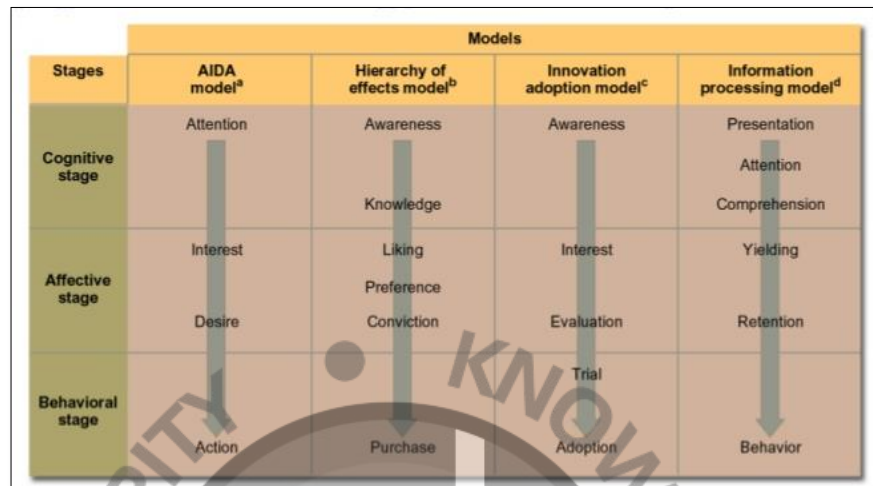
Aspek penting dari membangun efektifitas program komunikasi pemasaran adalah dengan mengerti akan *respon process* (proses respon) yang mungkin dilalui oleh penerima hingga dapat mengarahkan mereka pda perilaku spesifik (seperti

membeli produk) dan bagaimana usaha promosi dari pemasar mempengaruhi respon konsumen. Umumnya, banyak pemasar yang melakukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan *awareness* terhadap perusahaan ataupun *brand* perusahaan itu sendiri. Disisi lain, pemasar mungkin saja ingin memberikan detail informasi akan keunggulan produk untuk mengubah pengetahuan konsumen, mengubah *attitude toward the brand* dan yang utama adalah mengubah *behaviour* (perilaku) konsumen maupun calon konsumen mereka. Untuk dapat menentukan seberapa efektif suatu kegiatan promosi yang dilakukan, pemasar dapat menilainya dari beberapa bentuk *Response Hierarchy Models* baik yang tradisional maupun yang berupa alternatif.

2.1.6.1 Traditional Response Hierarchy Models

Figur dibawah ini akan menampilkan 4 (empat) respon yang secara umum paling diketahui dengan baik. Model ini menggambarkan bahwa terdapat sejumlah tahap agar suatu merek dapat diterima konsumen. Tahapan ini dikelompokkan kedalam tiga tipe dasar dari proses psikologi, yaitu: kognitif, afektif, dan konasi (perilaku) (S. Balasubramanian et al., 2006). Tahap kognitif, yaitu proses komunikasi tahap pertama ketika individu menerima informasi atau pengetahuan akan suatu merek atau produk. Tahap afektif merupakan proses komunikasi yang berikaitan dengan perasaan mengenai suatu objek. Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberi penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Tahap konatif, tahap terakhir yaitu sikap atau tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk dan merasa yakin produk tersebut memenuhi

kebutuhannya, dapat memberi solusi bagi masalah yang dihadapinya. Walaupun model respon terlihat sama, masing-masing memiliki alasan yang berbeda.



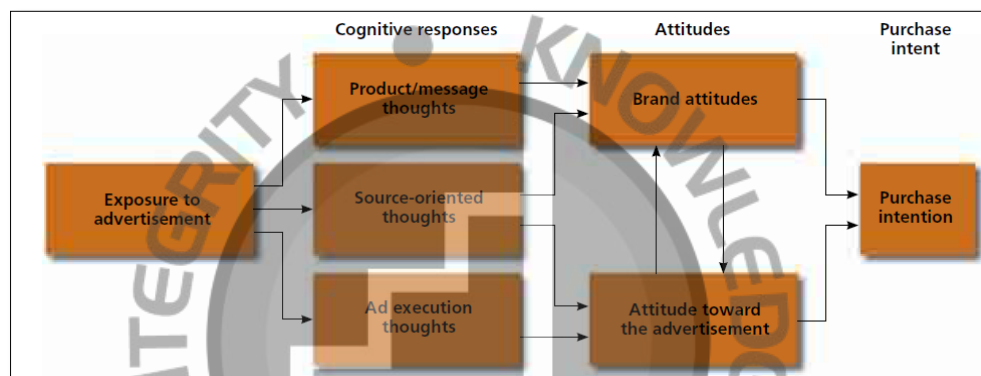
Gambar 2.4: Models of the Response Process

Sumber: Belch & Belch (2012)

Model AIDA dibentuk untuk merepresentasikan tahapan yang harus dilakukan oleh *marketers* untuk mendapatkan konsumen melalui proses *personal-selling*. Lalu, *Hierarchy of Effect Models* memperlihatkan bagaimana proses iklan itu bekerja. *Innovation Adoption Model* merepresentasikan tahapan konsumen dalam mengadopsi produk atau jasa baru. Sedangkan *Information Processing Model* mengasumsikan dimana penerima pesan iklan berada pada situasi melalui komunikasi persuasif dimana pesan iklan berperan sebagai pemberi informasi atau penyelesaian masalah. Penekanannya ada pada tahap *retention* yaitu kemampuan penerima menyimpan informasi yang dianggap valid (Belch & Belch, 2012).

2.1.6.2 Cognitive Response Model

Pendekatan respon kognitif telah banyak digunakan pada penelitian yang dilakukan baik oleh akademisi maupun praktisi periklanan. Fokus respon ini adalah untuk menentukan respon yang ditimbulkan oleh *advertising message* (pesan iklan) dan bagaimana respon tersebut berhubungan dengan *attitude toward the advertisement*, *brand attitudes* dan *purchase intentions*.



Gambar 2.5 Model of Cognitive Response

Sumber: Belch & Belch (2012)

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran merupakan hasil dari respon kognitif dan membentuk penerimaan atau penolakan dari pesan yang diterima (Hall & Bracken, 2011). *Product/message thought* (pemikiran soal produk/pesan) berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. Menurut Belch & Belch (2012) Pesan terbagi menjadi dua, yaitu *counterargument* dan *support argument*. *Counterargument* berhubungan negatif dengan penerimaan pesan; semakin konsumen berargumen, semakin mereka tidak

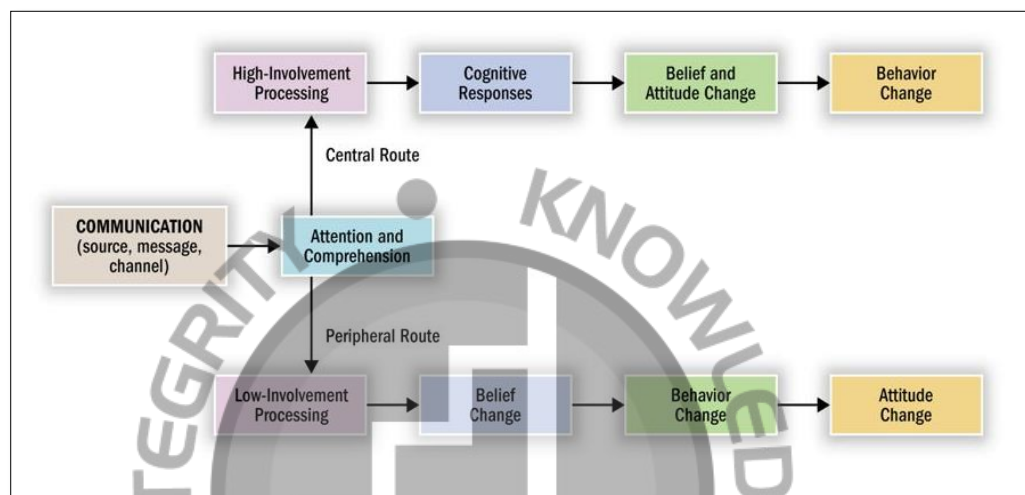
menyukai atau menerima pesan iklan yang ingin disampaikan. Disisi lain, *support argument* berhubungan positif dengan penerimaan pesan. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya menciptakan iklan atau pesan promosi lain yang meminimalisir *counterarguing* dan mendorong *support arguments*. *Source-oriented thought* (pemikiran soal sumber) merupakan respon kognitif dari sumber informasi atau pemasar yaitu bagaimana mereka mengkomunikasikannya. *Spokeperson* menjadi hal krusial pada aspek ini. *Advertisement Execution Thoughts* (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan atau bahkan sering kali tidak terlihat hubungannya. (MacKenzie et al., 1986)

Berdasarkan tiga tahap kognitif tersebut akan timbul proses afeksi yaitu *Attitude Toward the Advertisement* yang menggambarkan kesukaan ataupun ketidaksukaan konsumen terhadap iklan dan *Attitude Toward the Brand* yang menggambarkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap merek yang diiklankan. Sikap terhadap merek ini terkait dengan unsur *tangible* atau *intangible* yang disampaikan lewat iklan (Belch & Belch, 2012).

2.1.6.3 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh produsen melalui komunikasi pemasaran mendapatkan perhatian dari konsumen dan diproses secara internal. Informasi atas produk yang membuat konsumen tertarik dan *highly involved* akan membawa kepada *Central Route*. Sementara kasus dimana pemberi pesan dan kemasan produk yang lebih menarik

perhatian konsumen dan memiliki *low-involvement* terhadap respons konsumen akan membawa kepada *Peripheral Route* (Chan et al., 2016). Kedua kondisi ini mengakibatkan respons yang berbeda dari perilaku konsumen seperti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6: Elaboration Likelihood Model

Sumber: Solomon (2013)

Pada jalur *Central Route Persuasion*, *audience* menemukan pesan komunikasi yang relevan dan dirasa menarik sehingga mereka secara seksama mendengarkan isi dari pesan yang disampaikan dan secara aktif memikirkan serta mempertimbangkan pendapat dan reaksi kognitif terhadap pendapat tersebut. Jika dalam tahap ini *audience* memiliki *counterarguments* dengan pesan yang disampaikan, maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan tersebut. Pada *central route*, kepercayaan secara hati-hati dibentuk dan dievaluasi yang kemudian akan membentuk sikap yang kuat untuk mengarahkan perilaku dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan pada jalur *Peripheral Route Persuasion*, *audience* tidak dipengaruhi

oleh pesan yang disampaikan namun oleh faktor lain seperti kemasan produk, bagaimana cara pesan itu disampaikan dan lain sebagainya (Solomon, 2013).

2.1.7 Attitudes (Sikap)

Attitudes (sikap) adalah salah satu konsep yang sering dipelajari pada ilmu *consumer behaviour* (perilaku konsumen). Gordon Allport (1935) menyatakan bahwa konsep dari suatu sikap merupakan yang paling berpengaruh dalam psikologi sosial, *attitude* dipelajari dengan kecenderungan untuk merespon suatu objek. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk bersikap suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek. Untuk membentuk sikap diperlukan waktu. Sikap memiliki karakter yang konsisten, stabil dan tahan lama. Dalam jangka waktu tertentu sikap dapat diubah, namun melalui proses yang berjalan lambat (Schiffman & Kanuk, 2000). Ketika *beliefs* (kepercayaan) merupakan suatu pengetahuan kognitif sebuah objek, *attitude* merupakan sebuah perasaan afektif yang dimiliki seseorang mengenai sebuah objek.

Attitudes (sikap) sangat penting bagi *marketers*, secara teori, *attitudes* merangkum pendapat seorang individu mengenai sebuah objek atau merek atau mengenai suatu perusahaan, dan dapat menunjukkan kecenderungan positif atau negatif dari objek tersebut. Iklan dan promosi digunakan untuk menciptakan *attitude* yang positif terhadap suatu produk, merek atau jasa dengan meningkatkan *attitude* yang positif dan mengubah *attitude* yang negatif (Belch & Belch, 2012).

Para peneliti sepakat bahwa *attitudes* dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu *affect*, *behaviour*, dan *cognition*. *Affect* mengacu kepada *feelings* (perasaan)

yang dialami oleh konsumen atas suatu objek. *Behaviour* meliputi bagaimana kecenderungan seseorang dalam berperilaku yang berhubungan dengan *attitude* terhadap suatu objek. *Cognition* mengacu kepada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek (Solomon, 2013).

2.1.7.1 Attitude toward Advertising (Web Series)

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari secara terus-menerus mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan secara umum (MacKenzie et al., 1986). Mc Kenzie dan Lutz (1986) menduga bahwa sikap terhadap iklan secara umum mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap pada periklanan individual melalui persepsi pada iklan dan mempunyai pengaruh secara langsung melalui suatu proses yang dinamakan generalisasi, dimana konsumen pada umumnya cenderung bereaksi karena pengaruh iklan yang spesifik. Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap produk yang juga berkaitan dengan keinginan untuk membeli produk yang bersangkutan (Chen, 2015). Bentuk sikap yang ditimbulkan dapat berasal dari isi iklan dan cara penyampaian iklan. Pengukuran sikap terhadap program yang menjadi media periklanan, seperti mengevaluasi program digunakan untuk menguji efek program pada evaluasi yang dilakukan penonton terhadap pesan iklan (C. Russell, 1998).

Schiffman dan Kanuk (2003) menuturkan bahwa *Attitude toward the Advertisement* merupakan kecenderungan untuk merespon stimuli iklan dengan sikap menyukai atau tidak menyukai selama waktu tertentu. Perasaan yang timbul saat konsumen melihat iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap produk itu sendiri.

2.1.7.2 Attitude Toward the Brand

Attitude toward the Brand menjelaskan bagaimana mempengaruhi *brand choice* dengan menciptakan *attitude toward the advertised brand* yang positif bagi konsumen. Hal ini dilakukan dengan membuat iklan yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan dan proses evaluasi konsumen ketika mengonsumsi produk yang diiklankan oleh merek tersebut (Shimp, 1981; Chen, 2015).

Subjek ini pada dasarnya merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas suatu *brand* (merek). *Brand attitude* merupakan hal yang penting karena sering kali menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil tindakan atau berperilaku terhadap suatu *brand*. *Brand attitude* konsumen biasanya sangat bergantung kepada pertimbangan yang spesifik atas manfaat yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Sikap konsumen terhadap suatu *brand* dihubungkan dengan derajat kualitas barang yang dirasakan konsumen. Semakin nyata kualitas yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi suatu *brand*, maka konsumen akan memiliki *attitude* yang positif atas *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2012).

2.1.8 Consumer Involvement (Keterlibatan Konsumen)

Cara konsumen mengevaluasi produk bergantung kepada *degree of involvement* (tingkat keterlibatan) terhadap produk, pesan pemasaran, dan situasi pembelian. Setiap konsumen mungkin memiliki pendekatan yang berbeda akan penilaian mereka terhadap objek pembelian (baik produk atau merek), namun pada akhirnya memilih objek pembelian yang sama. *Involvement* dideskripsikan sebagai “*a person’s perceived relevance of the object in the generic sense to refer*

to a product (or brand), an advertisement, or a purchase situation” (Solomon, 2013). *Involvement* dilihat sebagai konsep yang “kabur”, karena berlaku secara berbeda terhadap orang yang berbeda. Berikut ini adalah tiga tipe *involvement* dan contoh penerapannya:

1. *Product Involvement* (Keterlibatan Terhadap Produk)

Adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Semakin dekat pemasar mampu menghubungkan suatu merek dengan individu, semakin tinggi *involvement* yang diciptakan. Konsumen memiliki keyakinan bahwa akan terjadi risiko atau konsekuensi negatif jika mereka salah membeli produk. Risiko semakin tinggi jika barang tersebut mahal atau langka (Phusapan, 2013). Sebagai contoh: seseorang yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap produk perawatan kulit akan berpikir keras untuk mengonsumsi produk perawatan kulit dengan merek khusus untuk tipe kulit sensitif atau merek yang terkenal dengan bahan alami.

2. *Message Involvement* (Keterlibatan dalam Menerima Pesan Iklan)

Media memiliki kualitas yang berbeda untuk dapat mempengaruhi atau memotivasi penontonnya untuk memperhatikan apa yang mereka sampaikan, hal itu diketahui sebagai *message involvement* (Scott & Craig-Lees, 2010). Media cetak merupakan media keterlibatan yang tinggi. Karena pembaca memerlukan waktu dan konsentrasi yang cukup lama untuk membaca lembar per lembar. Sebaliknya, TV termasuk sebagai media keterlibatan yang rendah karena penonton akan dengan mudah mengganti stasiun TV jika merasa bosan. Bukti penelitian mengindikasikan

bahwa penonton yang lebih terikat dengan program TV akan memperlihatkan respon yang lebih positif terhadap iklan yang mereka lihat selama program berlangsung, dan situasi ini memberikan peluang yang lebih besar untuk mengajak penonton membeli produk yang mereka tonton. Faktanya, pesan iklan yang dibuat dengan sangat baik dan halus akan memicu suatu fase dari “*narrative transportation*”, yaitu situasi dimana penonton larut dalam alur cerita. Menurut Solomon (2013) para pembuat iklan dapat meningkatkan motivasi individu (dalam hal ini penonton) untuk dapat memproses informasi/ pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan:

- *Novel stimuli*, seperti *cinematography* yang tidak biasa, keheñengan yang tiba-tiba, atau gerakan yang tidak diperkirakan pada iklan tersebut
- *Prominent stimuli*, seperti musik yang keras dan pergerakan yang cepat untuk mengambil perhatian penonton
- *Celebrity endorsers*, yaitu selebriti yang dapat merepresentasikan pesan dari produk dan merek yang sesuai
- *Value customer*, yaitu memberikan *value* khusus yang membedakan produk dengan kompetitor sehingga pesan dapat diterima oleh penonton yang merasa memiliki *value* yang sama
- *New media platform*, membuat dobrakan dengan menggunakan media yang baru untuk mendapatkan perhatian pasar

- *Message is itself a form of entertainment*, mengintegrasikan pesan yang ingin disampaikan sebagai bentuk media hiburan sehingga penonton tidak merasa terlalu menonton iklan.

3. *Situational Involvement* (Keterlibatan Situasi)

Keterlibatan ini memerlukan tempat seperti toko, website atau lokasi dimana konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Cara untuk meningkatkan keterlibatan ini adalah dengan memberikan pesan saat konsumen hendak melakukan pembayaran (Brechman & Purvis, 2015). Sebagai contoh: kasir Indomaret yang menawarkan pulsa saat konsumen sedang melakukan pembayaran untuk produk lain.

Lebih jelasnya, konsumen *high-involvement product* dan *low-involvement product* memiliki perbedaan dalam bentuk perilaku konsumen, beberapa diantaranya menurut Mullins dan Walker (2010) adalah:

Tabel 2.1 Perbedaan *High-Involvement Product* dan *Low-Involvement Product*

High-Involvement	Low-Involvement
Konsumen merupakan profesor informasi produk	Konsumen mempelajari informasi produk secara acak
Konsumen adalah pencari informasi	Konsumen adalah pengumpul informasi
Konsumen mewakili penonton aktif untuk iklan	Konsumen mewakili penonton pasif untuk iklan
Konsumen mengevaluasi merek/produk sebelum membeli	Konsumen membeli merek/produk baru melakukan evaluasi
Konsumen selalu mencari kepuasan maksimal	Konsumen mencari kepuasan yang dapat diterima

Personality dan lifestyle berhubungan dengan perilaku konsumen	Personality dan lifestyle tidak berhubungan dengan perilaku konsumen
Group referensi mempengaruhi keputusan konsumen karena adanya kepentingan 'nilai' merek/produk terhadap norma group	Group referensi tidak mempengaruhi keputusan konsumen karena produk/merek tidak secara kuat memiliki kepentingan 'nilai' terhadap norma group

Sumber: (Mullins & Walker, 2010)

Selain itu, untuk mengambil keputusan mengkonsumsi suatu merek/produk Mullins dan Walker (2010) membedakan tipe pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Type Of Consumer Decision Making

Extend of Analysis	Extend of Involvement	
	High	Low
<i>Extended (Information search: consideration of brand alternatives)</i>	Pengambilan keputusan yang sangat kompleks dengan risiko tinggi (untuk produk seperti rumah, asuransi, mobil, liburan)	Pengambilan keputusan terbatas, termasuk berbagai pencarian dan pembelian impulsif (sereal, kopi, gula, makanan ringan)
<i>Habit/routine (little or no information search; focus on one brand)</i>	Brand loyalty (untuk produk seperti sepatu, tas, parfum)	Produk inertia (nasi, sayuran, buku, handuk)

Sumber: (Mullins & Walker, 2010)

2.1.9 Purchase Intention

Pada titik tertentu saat proses pembelian, konsumen harus diam sejenak untuk mengevaluasi informasi akan alternatif merek lain lalu akhirnya menentukan pembelian. Hasil dari tahapan evaluasi alternatif merek lain yang dilakukan memungkinkan konsumen untuk melakukan *purchase intention* (niat untuk

membeli) atau kecenderungan untuk membeli suatu barang (Belch & Belch, 2012c). Minat pembelian mewakili kemungkinan bahwa konsumen berencana atau mau untuk membeli sebuah produk atau jasa di kemudian hari. Peningkatan minat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Masih dikutip dari jurnal yang sama, para peneliti juga dapat menggunakan minat pembelian sebagai sebuah indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Saat konsumen memiliki minat pembelian yang positif, hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian (Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2007).

2.2 Rerangka Konseptual

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chen, Tsai (2015) yang membahas mengenai “*The Persuasive Effectiveness Of Mini-Films: Narrative Transportation and Fantasy Proneness*”. Penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam akan efektifitas iklan yang disisipkan melalui *product placement* (penempatan produk) tertentu pada mini-film, sebagai bentuk komunikasi periklanan dengan inovasi teknik pemasaran online *branded entertainment*, menggunakan pendekatan *narrative transportation*. Agar tidak mengeabaikan konsep karakteristik normal konsumen, dampak *Fantasy Proneness* pada *Narrative Transportation* juga dipelajari pada penelitian ini. Selain

itu, peneliti juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian saat ini. Berikut detail penelitian terdahulu dalam tabel:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Pembahasan
Chen, Tsai (2015)	<i>“The Persuasive Effectiveness Of Mini-Films: Narrative Transportation and Fantasy Proneness”</i>	<i>Descriptive research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan variabel <i>Narrative Transportation, Attitude Toward the Mini-Film, Attitude Toward the Brand, Purchase Intention, dan Fantasy Proneness.</i> – Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu hubungan antara <i>Narrative Transportation dan Attitude Toward the Brand</i> dan hipotesis lainnya diterima. – Hasil ini berkebalikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burke dan Edell (1998) yang menyatakan adanya sikap positif terhadap merek melalui <i>Narrative Transportation.</i>
Green, & Brock, (2000)	<i>“The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”</i>	<i>Descriptive research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian dilakukan dengan memfokuskan narasi pada media tercetak melalui cerita dan bagaimana proses <i>transportation</i> melalui narasi persuasif dapat

			<p>mengubah sikap pembacanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dilakukan empat proses eksperimental dengan memanipulasi informasi cerita sebagai bentuk fakta, fiksi dan mimpi. Hasilnya menunjukkan ternyata tidak ada perbedaan khusus atas respon dari ketiganya, apakah cerita tersebut fakta, fiksi maupun mimpi, tidak membedakan proses transportasi yang terjadi – Individu dengan pengamalan <i>transportation</i> yang lebih tinggi akan lebih mudah mempercayai kebenaran narasi cerita. <i>Transportation</i> memiliki dampak signifikan terhadap evaluasi karakter protagonis sebagai sudut pandang pembaca.
Green, Brock, Kaufman, (2004)	“ <i>Understanding Media Enjoyment : The Role of Transportation Into Narrative Worlds</i> ”	<i>Exploratory research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian lanjutan melihat potensi <i>transportation into a narrative world</i> sebagai media <i>enjoyment</i> sehingga individu yang memiliki level transportasi yang tinggi lalu merasa terhibur akan cenderung merekomendasikan dan bersedia untuk membayar lebih untuk lanjutan cerita. – Media yang dibahas pada penelitian ini mulai merambah ke media bukan tercetak seperti program TV

			dan film. Penelitian ini juga menegaskan adanya hubungan antara transportation dengan perubahan sikap penontonnya
Kinnebrock & Helena (2006)	<i>“How to Make a Story Work: Introducing the Concept of Narrativity into Narrative Persuasion”</i>	<i>Exploratory research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian ini menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana proses <i>transportive experience</i> (pengalaman akan transportasi) dapat ditingkatkan melalui <i>narrativity factors</i> (faktor-faktor narativitas) – Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi tiga, yang pertama story (jalan cerita itu sendiri) seperti konflik, perubahan sifat karakter, keaslian cerita, dll, kedua adalah structure (dalam hal ini struktur cerita) seperti genre cerita, terakhir discourse (penelitian/ percakapan) seperti dramatisasi atau craftmanship (keahlian) lainnya.
Escalas (2004)	<i>“Imagine Yourself in The Product: Mental Stimulation, Narrative Transportation and Persuasion”</i>	<i>Exploratory research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Meneliti bagaimana dampak dari <i>ad-encouraged mentalsimulation</i> dapat mempengaruhi <i>Ad attitudes</i> dan <i>brand evaluations</i>. berjudul Prosesnya dapat melalui dua jalur, yaitu melalui emosi positif (dalam hal ini afektif) dan

			<p>pemikiran kritis (dalam hal ini kognitif).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hasilnya menunjukkan bahwa stimulasi mental dapat membangkitkan <i>narrative transportation</i> dengan cara memberikan emosi yang positif dan mengurangi pemikiran kritis kepada <i>audience</i> – Ditemukan partisipan yang tidak terstimulasi cenderung untuk terlibat pada proses berpikir analitis dibandingkan proses berpikir naratif. Proses berpikir analitis menghasilkan pemikiran kritis dan mengurangi emosi positif. Hasilnya proses analitis ini lebih negatif dampaknya untuk sikap konsumen dibandingkan dengan proses narasi
Byrne (2016)	“ <i>Psychological Media Effects of Narrative Transportation in Advertising</i> ”	<i>Experimental research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Menggunakan variabel <i>Narrative Transportation, Attitude toward Brand, Materialism, Need for Fantasy</i>, dan <i>Cognitive Attention</i> untuk mengetahui peran <i>Narrative Transportation</i> pada dunia periklanan – Penelitian dibuat secara eksperimental. Hasil dari penelitian meyangkal adanya hubungan antara <i>experience of narrative</i>

			<p><i>transportation dan attitude toward the brand. Namun terdapat hubungan yang signifikan antara Cognitive Attention dan Narrative Transportation. Selain itu tidak ada hubungan yang signifikan dengan Materialism</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Penelitian menjelaskan bahwa individu dengan kemampuan kognitif rendah akan tidak memberi respon yang bersifat argumentatif terhadap iklan. – Fakta menarik bahwa ternyata <i>need of fantasy</i> bersifat individual dan berbeda situasinya antar individu. Individu yang menggunakan fantasi mereka untuk menyelesaikan permasalahan dan mengalihkan pikiran atau lari dari kenyataan dalam kehidupan sehari-hari akan lebih baik dalam mengalami transportasi.
Phusapan (2013)	“ <i>Narrative Transportation and Product Involvement</i> ”	<i>Exploratory research</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Penelitian ini menjelaskan bagaimana <i>narrative transportation</i> berkaitan dengan <i>low-involvement product</i> dan <i>high-involvement product</i> pada YouTube Thailand – <i>Narrativity factor</i> dapat ditingkatkan melalui tiga dimensi utama yaitu <i>story level, structural level, dan discourse level</i>

			– Hasilnya untuk <i>low-involvement product</i> sebaiknya menggunakan dimensi narasi yang sesederhana mungkin. Sebaliknya <i>high-involvement product</i> dibuat dengan narasi yang dimensinya beragam
--	--	--	--

Sumber: Olahan data peneliti

2.2.2 Hipotesis

Pengaruh *Need For Fantasy* Pada *Narrative Transportation*

Format dasar dari komersial TV sudah lama digolongkan sebagai iklan yang bersifat argumen dan yang bersifat drama. Mengandalkan karakter dan plot untuk mengkomunikasikan suatu *branded stories* atau cerita yang disponsori oleh suatu *brand* membuat Web Series dapat dikategorikan sebagai drama *advertisement* atau iklan dalam bentuk drama. Deighton et al (1989) mengemukakan bahwa drama *advertisement* bertujuan untuk menarik penonton kedalam potret peristiwa yang digambarkan pada iklan tersebut, fungsinya sendiri berbeda dengan argument advertisement. Iklan dalam bentuk drama berhasil dikomunikasikan ketika penonton terbawa alur cerita dan merasakan suatu pengalaman dari karakter yang terlibat dalam drama tersebut. Penonton akan menerima pesan dari iklan dan meresponnya secara emosional. Escalas dan Stern (2003) dalam Chen (2015) menggunakan kata “*empathy*” dan “*hooked*” sebagai bentuk respon emosional, yaitu suatu perspektif dimana penonton menyadari perasaan dari karakter pada drama dan membuat penonton dapat mengidentifikasi secara emosional karakter, situasi dan beberapa elemen lain yang ada pada konten iklan tersebut.

Banyak iklan yang tidak menjual produk namun menjual fantasi yang ditawarkan. Individu beresonansi dengan fantasi karena fantasi merupakan salah satu cara untuk “menyelesaikan masalah”. Individu mungkin mengalami rasa ketidakpuasan, tidak nyaman atau kegembiraan dan akhirnya pergi untuk membeli sesuatu, mendengarkan sesuatu atau kembali untuk melakukan sesuatu. Hal ini terjadi karena dengan menggunakan fantasi suatu perasaan dapat diasosiasikan dengan menggunakan produk (Regis, 2013; Byrne, 2016).

Seseorang dapat terbenam atau larut dalam *fantasy world* (dunia fantasi) melalui *narrative advertising* (iklan dalam bentuk narasi). Menurut Rodgers & Thorson (2012) *narrative advertising* menggambarkan sebuah cerita tentang mengkonsumsi produk dan karakteristiknya menggunakan konten dan struktur cerita (Byrne, 2016). Untuk melihat secara komprehensif efektivitas dari jenis periklanan tertentu, interaksi dari karakteristik individual dan karakteristik dari jenis iklan itu sendiri harus diperhatikan (Escalas, More, & Edell, 2004).

Pada riset persuasi, sudah merupakan pola pikir lama bahwa individu yang dapat membayangkan konsekuensi dari pesan persuasi, secara mental, mereka akan memproses pesan menggunakan “*richness of fantasy*” yang cenderung mengadopsi perilaku yang disugestikan (Infante, 1975; Chen, 2015).

Banyak media hiburan seperti film dan drama merepresentasikan diri mereka sebagai media hiburan yang menyajikan dan menawarkan suatu pelarian atau “*escape*” dari kehidupan sehari-hari yang monoton ke dunia fantasi. Iklan mengubah *desire* (keinginan) dan *anxiety* (ketakutan) kedalam situasi dan objek sehari-hari. Menurut Regis (2013) dalam Byrne (2016) apa yang terjadi pada proses

fantasi melalui iklan sehingga ide, objek, karakter dan situasi yang ada berdampak signifikan bukan karena produknya, namun karena bagaimana produk itu ditampilkan.

Menurut Rodgers dan Thorson (2012) dalam Byrne (2016) *mental stimulation* (stimulasi mental) berperan pada fantasi. *Mental stimulation* adalah proses dari menggambarkan seseorang di situasi yang sama dengan situasi pada skenario yang dijelaskan dalam narasi. Pada *narrative advertising*, penonton merasa terhubung dengan iklan melalui empati. Seperti fantasi, empati yang tinggi diperoleh melalui pengalaman dari mengkonsumsi produk, dimana produk yang diiklankan dapat dirasa relevan oleh penonton secara personal (Boller & Olson, 1991; Byrne, 2016).

Fakta empiris telah membuktikan bahwa *Fantasy* berasosiasi dengan “*absorption*” (Merckelbach et al., 2001), yaitu suatu konsep yang berhubungan dekat dengan “*transportation*” (Slater & Rouner, 2002). Selain itu, *mental stimulation* atau yang lebih dikenal dengan *fantasizing* merupakan salah satu elemen *narrative transportation* terdahulu yang penelitiannya telah dilakukan oleh Green dan Borck (2000) dan telah disarankan di penelitian sebelumnya bahwa *mental stimulation* dapat mengarah kepada *narrative transportation* (Escalas, 2004). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

H₁: *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*

Hubungan Dari Dampak Terjadinya Narrative Transportation: Attitude toward the Web Series, Attitude toward the Brand dan Purchase Intention

Konsep dari *Narrative Transportation* pada ilmu psikologi dan komunikasi telah diadopsi oleh studi periklanan untuk mendiskusikan efektifitas persuasif pada media *print advertisement* (Escalas, 2004, 2007; Phillips & McQuarrie, 2010). Bagaimanapun, pada awalnya *print advertisement* hanya berupa retorikal dokumen sehingga terdapat kekurangan pada sisi kualitas drama dan transportasi naratif untuk sebuah drama pada media tidak tercetak (Green & Brock, 2000). Bahkan drama komersial selama 60 detik juga memiliki kekurangan yang disebut oleh Aristotle sebagai “*magnitude*” atau “kedalaman” akan kepentingan komersial tersebut memperoleh keseluruhan respon emosional dari penontonnya (Escalas and Stern, 2003). Hambatan besar lain yang mengganggu bentuk aplikatif dari *narrative transportation* untuk periklanan adalah iklan cenderung melakukan pesan persuasif yang eksplisit sehingga memicu konsumen untuk bersikap skeptis dan menutup pendalaman mental mereka terhadap iklan yang disampaikan melalui cerita tersebut (Green and Brock, 2000; Phillips & McQuarrie, 2010).

Pada studi Psikologi Media, Green dan Brock (2000) menggunakan istilah “*Transportation*” atau “perpindahan/berpindah” yang pertama kali digunakan oleh Gerring (1993) dalam Chen (2015) untuk mendeskripsikan mekanisme persuasif dari suatu cerita yang menarik penonton kedalam *narrative world* atau dapat dikatakan sebagai dimensi naratif dari suatu cerita. *Transportation* merepresentasikan perpaduan terintegrasi dari *attention*, *imagery*, dan *feelings* serta

fokus dari suatu jalan cerita. *Transportation* mengakibatkan penonton mengabaikan dunia nyata dan menerima dunia naratif.

Efektifitas jalur persuasif melalui *narrative transportation* mengemukakan adanya kemungkinan “*routes*” atau jalur akan bagaimana seseorang mengevaluasi pesan komunikasi. Teori ini dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Elaboration Likelihood Model (ELM) atau yang dapat disebut dengan teori kemungkinan elaborasi yang menjelaskan dimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan jalur berpikir yang berbeda. *Elaboration Likelihood Model* adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruhi oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana proses berpikir secara kognitif dapat dilakukan oleh para komunikan (Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1986). Bagaimanapun, efek persuasif dari “transportasi” yang dialami oleh penonton media hiburan diperoleh melalui dua rute, yaitu rute sentral dan rute periferal.

Pemrosesan informasi rute sentral memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan bersifat sistematis, kecermatan, kritis dan pemikiran yang hati-hati, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Motivasi yang dimiliki tinggi, memikirkan isu yang ada, dan memiliki kemampuan untuk memahami argumen. Rute ini melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap isi pesan dan ide yang terkandung di

dalamnya. Ketika penerima informasi memproses sebuah pesan menggunakan pemrosesan informasi rute sentral, maka penerima tersebut dikatakan terlibat dalam elaborasi yang tinggi. Sedangkan, pemrosesan informasi rute periferai ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan efisien tanpa pemikiran yang mendalam. Selain itu, rute ini melakukan pemrosesan berpikir yang tidak membutuhkan banyak usaha. Motivasi yang dimiliki cenderung rendah untuk melakukan pemikiran kognitif yang berarti isu tersebut tidak penting atau memiliki efek yang kecil pada diri penonton (Green and Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002). Penonton drama yang telah mengalami “transportasi” baik secara kognitif maupun afektif akan merasa terbawa ke dalam cerita, sehingga dunia fiksi yang dinarasikan oleh drama akan diterima sebagai situasi yang “nyata” dan pesan yang dikirimkan akan diterima, baik itu pesan yang diharapkan ataupun pesan yang tidak diharapkan (Slater & Rouner, 2002).

Web Series yang bersifat menghibur membuat kewaspadaan konsumen untuk terpaku pada promosi suatu merek dapat diminimalisir. Bahkan lebih dari itu, dengan waktu yang lebih panjang, detail yang lebih rinci, dan berkembangnya alur cerita yang lebih baik, mini film dalam penelitian ini disebut sebagai Web Series seharusnya menghasilkan efek transportasi yang lebih dalam pada penonton dibandingkan dengan media periklanan tradisional.

Walaupun telah dikategorikan sebagai teknik inovatif dari *brand placement* (Hudson and Hudson, 2006) *brand recall/recognition measures* sebagai metode yang paling pragmatis untuk mengukur efek *brand placement* (Karrh, 1998; Russell & Belch, 2005) dirasa kurang sesuai untuk mengukur hasil atau dampak dari

periklanan melalui narasi drama. Karena faktanya sekalipun hanya iklan per detik, tidak akan ada orang yang tidak mampu ataupun salah dalam mengidentifikasi sponsor dari suatu film (C. A. Russell & Belch, 2005). Oleh karena itu, tiga fokus utama yang diekspektasikan merupakan hasil dari efektifitas narasi pada iklan melalui media film (dalam penelitian ini Web Series) adalah dua respon afektif yaitu *Attitude toward the Advertisement* dan *Attitude toward the Brand*, dan *Purchase Intention* (MacKenzie et al., 1986).

Attitude toward the Advertisement (dalam hal ini *attitude* terhadap Web Series) adalah kecenderungan untuk merespon sikap secara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terhadap stimulus iklan tertentu (MacKenzie et al., 1986). Para peneliti telah mengamati dalam kurun waktu yang lama bahwa variabel ini merupakan variabel mediasi yang signifikan untuk mengukur efektifitas periklanan (Vakratsas and Ambler, 1999; Chen, 2015). Selain itu, *Attitude toward the Advertisement* (dalam hal ini *attitude* terhadap Web Series) merupakan respon afektif yang krusial pada periklanan (Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981; Brown & Stayman, 1992; Chen, 2015). Berdasarkan sudut pandang konsumsi media, sikap positif konsumen terhadap film merupakan hal yang esensial bagi kesuksesan atau kegagalan film tersebut pada pasar. Penelitian Escalas (2004) yang menggunakan persuasifitas melalui stimulus mental pada iklan menjelaskan, stimulasi mental didapatkan via *narrative transportation* melalui respon afektif dan level rendah dari pemikiran kritis akan menghasilkan dampak yang lebih positif terhadap *Attitudes toward Advertisement* dan *Brand Evaluation*.

Banyak peneliti yang melihat *Attitude toward The Brand* sebagai penyebab langsung atas respon sikap konsumen seperti *brand choice and product* (pemilihan merek dan produk) atau *service consumption* (konsumsi jasa) (MacKenzie et al., 1986; Vakratsas and Ambler, 1999; Chen, 2015). Secara sederhana persuasi dapat didefinisikan sebagai hasil positif dari suatu *brand* (Phillips & McQuarrie, 2010). Berdasarkan penjelasan dari berbagai hasil penelitian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Web Series*

H₃: *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*

H₄: *Attitude Toward Web Series* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*

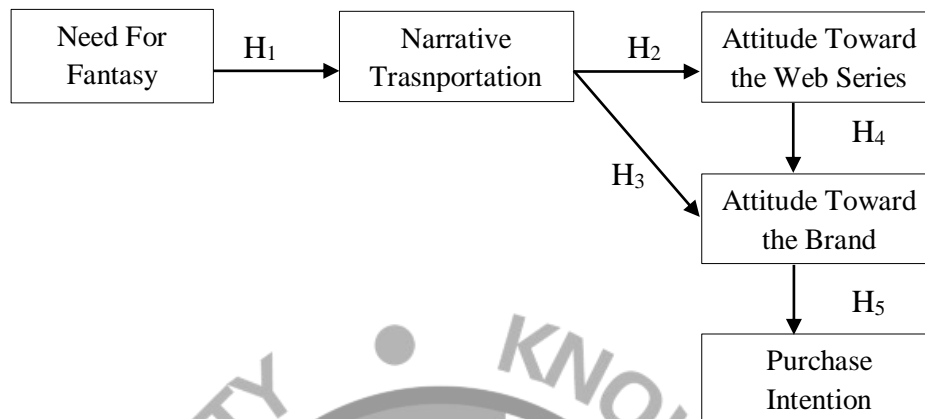
H₅: *Attitude toward The Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan replikasi dari jurnal acuan yang ditulis oleh Chen, Tsai (2015) yang berjudul “*The Persuasive Effectiveness of Mini-films: Narrative Transportation and Fantasy Proneness*” yang bertujuan untuk memahami efektifitas dari periklanan melalui media mini-film sebagai perkembangan *branded entertainment*.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan media periklanan yang sama yaitu Web Series pada platform YouTube. Namun, berbeda dengan penelitian

sebelumnya yang menggunakan cuplikan beberapa video, kali ini peneliti berfokus kepada satu video Web Series saja, yaitu SORE: Istri Dari Masa Depan.



Gambar 2.7: Model Penelitian

Sumber: Diadopsi dari Chen, Tsai (2015) dengan mengganti istilah Mini-Drama menjadi Web Series karena pemakaian istilah tersebut oleh iklan yang bersangkutan

Keterangan:

H₁: *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*

H₂: *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Web Series*

H₃: *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*

H₄: *Attitude Toward Web Series* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*

H₅: *Attitude toward The Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Ojek penelitian ini adalah “Web Series SORE: Istri Dari Masa Depan” yang disponsori oleh Tropicana Slim sebagai bentuk pemasaran dari varian produk terbaru mereka, Tropicana Slim Stevia. Populasi dalam penelitian ini merupakan mereka, pria dan wanita yang telah menonton Web Series SORE pada Official Youtube Channel Tropicana Slim dan tidak dibatasi oleh wilayah tertentu, mengingat YouTube dapat diakses dimana saja dengan internet dan merupakan media yang viral. Responden akan diberikan pertanyaan *screening* terlebih dahulu untuk memastikan bahwa responden sudah menonton Web Series SORE dan mengetahui apakah mereka mengetahui bahwa SORE disponsori oleh Tropicana Slim untuk memperkenalkan varian produk terbaru mereka yaitu produk Tropicana Slim Stevia. Tujuannya agar mendapat responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi. Teknik *non-probability sampling* terdiri dari beberapa jenis, salah satunya *judgmental sampling*, yaitu teknik pengambilan sample berdasarkan “penilaian” (Maholtra, 2004). Teknik ini dipilih peneliti untuk mewakili sampel dari penelitian ini. Kriteria objek penelitian merupakan mereka yang sudah menonton Web Series SORE pada rentan waktu 3 bulan terakhir

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka atau *blueprint* yang digunakan untuk melakukan sebuah riset pemasaran. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Riset deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2004). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat efektifitas persuasif dari *Need For Fantasy* dan *Narrative Transportation* terhadap *Attitude toward the Web Series*, *Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention*, studi kasus Pada Web Series SORE yang disponsori oleh Tropicana Slim, untuk memperkenalkan varian produk terbarunya Tropicana Slim Stevia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan model penelitian Chen (2015) yang berjudul “*The Persuasive Effectiveness Of Mini-Films: Narrative Transportation And Fantasy Proneness*”.

Secara sistematis, kuisisioner online terdiri dari 4 bagian, yaitu:

a. *Introduction* (Perkenalan)

Pada bagian ini, peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dari pembagian kuisisioner dan tema penelitian yang dilakukan. Bagian ini juga dilengkapi dengan link yang menampilkan Web Series SORE pada official YouTube channel Tropicana Slim.

b. *Screening Question* (Pertanyaan Penyaring)

Bagian ini bertujuan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memblokir secara sistem responden yang tidak sesuai dengan kriteria. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah

dichotomous question, yaitu pertanyaan yang mempunyai alternatif dua jawaban seperti “Ya” atau “Tidak”. Pada bagian ini, peneliti memastikan bahwa responden telah menonton Web Series SORE.

c. Bagian Inti

Bagian ini berisi pertanyaan berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Need For Fantasy, Narrative Transportation, Attitude toward the Web Series, Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention*. Seluruh pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Linkert 1-7. Angka “1” menyatakan sangat tidak setuju dan angka “7” menyatakan sangat setuju.

d. Profil Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk melengkapi data diri mereka secara demografis seperti umur, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan jenis kelamin. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah kombinasi dari *open-ended question* dan *multiple choices question*.

3.3 Metode Penghimpunan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab masalah penelitian (Maholtra, 2007).

Data primer diperoleh peneliti dengan membagikan kuisisioner online kepada responden. Pada kuisisioner online tersebut dicantumkan link video untuk

menonton Web Series SORE terlebih dahulu. Peneliti menggunakan *single sectional design*, yaitu kuisioner hanya dibagikan satu kali periode pengambilan informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu buku, majalah, jurnal, surat kabar, dan internet (Maholtra, 2007). Data ini digunakan guna melengkapi teori-teori yang mendukung argumentasi alasan dan hasil penelitian.

Apabila populasi tidak diketahui, Hair (2013) menyatakan panduan ukuran sampel minimum, dalam analisis SEM-PLS yaitu sama atau lebih besar dari kondisi sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu yang dikenal dengan “10 time rule of thumb” (Sholihin & Ratmono, 2013). Cohen (1992) dalam Sholihin dan Ratmono (2013) juga menyarankan pertimbangan *statistical power* dan *effect size* melalui tabel ketika menentukan minimum ukuran sampel. Pada penelitian kali ini, jumlah indikator pada konstruk peneliti adalah sebanyak 5 variabel dengan mengharapkan signifikansi 1% maka ukuran sampel minimum yang harus dimiliki adalah 98 sample. Selain itu menurut Santoso (2011) untuk model SEM dengan jumlah variabel laten sampai dengan lima buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh 3 atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 sudah dianggap memadai. Kock (2013) juga merekomendasikan 100 sample. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan 100 data responden.

Sebanyak 5 orang diminta untuk menjadi responden *wording test* dengan tujuan untuk melihat apakah responden mengerti akan setiap pertanyaan yang diajukan, adakah kesalahan penelitian, adakah pertanyaan yang bermakna ganda, dan lain sebagainya (Maholtra, 2004). Sebelum membagikan kuisisioner online, peneliti akan melakukan *pre-test* terlebih dahulu kepada 30 responden untuk melihat apakah kuisisioner valid untuk lanjut dibagikan kepada jumlah responden yang lebih besar.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
<i>Need For Fantasy (Escapism) (NFF)</i>	Suatu tingkatan dimana seseorang memandang penempatan produk melalui media hiburan sebagai suatu hal yang menarik untuk melakukan “ <i>escape from reality</i> ” (lari dari kenyataan/rutinitas), dan menghadapi kesepian atau situasi sosial yang tidak diinginkan (Korgaonkar & Wolin, 1999)	NFF1: Saya menonton Web Series SORE agar saya dapat mengalihkan diri dari rutinitas NFF2: Saya menonton Web Series SORE karena dapat membuat saya berfantasi NFF3: Saya menonton Web Series SORE karena dapat membangkitkan emosi dan perasaan saya NFF4: Saya menonton Web Series SORE karena membuat	<i>Likert Scale</i> 1-7

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
		<p>saya merasa tidak sendirian atau kesepian NFF5: Saya menonton Web Series SORE untuk dapat melupakan pekerjaan NFF6: Saya menonton Web Series SORE agar saya dapat menjauh sejenak dari apa yang sedang saya lakukan</p> <p>(Korgaonkar & Wolin, 1999)</p>	
<p><i>Narrative Transportation</i> (NTP)</p>	<p>Proses mental yang dialami penonton dimana mereka menjadi larut atau menyatu dengan jalan cerita dan bertransportasi ke dunia fiksi, seperti berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan mendapatkan pengalaman dari cerita tersebut secara kognitif dan afektif</p> <p>(Chen, 2015)</p>	<p>NTP1: Saat menonton Web Series SORE, tanpa sadar saya membayangkan apa yang akan saya lakukan jika saya menjadi karakter utama pada cerita tersebut NTP2: Saat menonton Web Series SORE, saya terus membayangkan bagaimana jika saya mengalami situasi yang sama dengan karakter</p>	<p><i>Likert Scale</i> 1-7</p>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
		<p>NTP3: Saat menonton Web Series SORE, saya memperkirakan apa yang membuat karakter sampai berada pada situasi yang terjadi</p> <p>NTP4: Saat menonton Web Series SORE, saya terus mengantisipasi kemana plot/ alur cerita akan berjalan</p> <p>NTP5: Saat menonton Web Series SORE, saya terlibat secara mental dengan alur cerita yang berjalan</p> <p>NTP6: Saat menonton Web Series SORE, saya ingin mengetahui bagaimana cerita akan berakhir</p> <p>(Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011)</p>	
<i>Attitude toward The Web Series (ATW)</i>	Respon atas suka atau tidak sukanya kosumen terhadap stimulus komunikasi iklan yang diberikan pada	ATW1: Web Series SORE adalah cara yang bagus untuk	<i>Likert Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
	<p><i>specific exposure</i></p> <p>(MacKenzie & Lutz, 1989 dalam Dias, Dias, & Lages, 2017)</p>	<p>mempresentasikan produk Tropicana Slim Stevia</p> <p>ATW2:Saya suka bagaimana cara produk dengan merek Tropicana Slim Stevia muncul pada Web Series SORE</p> <p>ATW3:Cara produk dengan merek Tropicana Slim Stevia tampil pada Web Series SORE sangat menyenangkan</p> <p>(Dias, Dias, & Lages, 2017)</p>	
<p><i>Attitude toward The Brand (ATB)</i></p>	<p>Kecenderungan individu untuk merespon, menyukai atau tidak menyukai suatu merek yang distimulus iklan tertentu selama penayangan iklan tersebut</p> <p>(Gardner; 1985; Mithell, 1986; Biehall, Stephens & Curlo, 1992; Kusuma, 2012)</p>	<p>ATB1: Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia merupakan produk gula rendah kalori yang berkualitas</p> <p>ATB2: Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia merupakan produk gula rendah kalori yang dapat memberikan</p>	<p><i>Likert Scale</i> 1-7</p>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
		<p>dampak positif bagi saya</p> <p>ATB3: Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia layak untuk dibeli</p> <p>ATB4: Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia adalah produk yang menarik</p> <p>(Ching et al., 2013)</p>	
<p><i>Purchase Intention (PCI)</i></p>	<p>Kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu</p> <p>(Belch & Belch, 2012)</p>	<p>PCI1: Saya akan membeli produk dengan merek Tropicana Slim Stevia yang saya lihat pada Web Series SORE</p> <p>PCI2: Produk dengan merek Tropicana Slim Stevia adalah pilihan yang tepat untuk saya</p> <p>PCI3: Saya akan mencari informasi mengenai produk dengan merek Tropicana Slim Stevia setelah menonton Web Series SORE</p>	<p><i>LikertScale 1-7</i></p>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
		(Cui & Yang, 2009; Chen 2015)	

Sumber: Olah Data Peneliti

3. 5 Metode Analisis Data

Hasil data primer yang didapatkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan software *SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.0 untuk menganalisa dampak *Need For Fantasy* dan *Narrative Transportation* pada *Attitude toward the Web Series*, *Attitude Toward the Brand*, dan implikasinya terhadap *Purchase Intention* ($H_1 - H_5$). SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor (Hair, et. al, 2013; Sholihin & Mahmud, 2013). Wold (1982) dalam Sholihin dan Mahmud (2013) melakukan pengembangan SEM-PLS yang dapat bekerja efisien dengan asumsi-asumsi yang relatif lebih longgar untuk kepentingan penelitian bisnis dan psikologi. SEM-PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak adapada SEM yang berbasis kovarian.

SEM-PLS digunakan saat tujuan penelitian adalah untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Hal ini berlainan dengan SEM yang berbasis kovarian yang ditujukan untuk menguji teori yang ada dan konfirmasinya. Tujuan dari SEM-PLS adalah memaksimalkan nilai *R-squared* dan meminimalkan residual atau kesalahan

(*error*) prediksi. Selain itu, SEM-PLS dapat mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.

Variabel-variabel yang digunakan dalam SEM-PLS adalah:

a. Observed Variables

Variabel yang dapat diobservasi secara langsung / Variabel Manifest / Indikator / Referensi

b. Unobserved Variables

Variabel Yang Tidak Dapat Diobservasi Secara Langsung / Fenomena Abstrak / Variabel Laten / Faktor / Konstruksi

Menurut Henseler (2009) pada SEM-PLS dikenal dua macam hubungan antara indikator dan variabel laten, yaitu model reflektif dan model formatif. Model reflektif mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Arah sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Sedangkan model hubungan formatif ialah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator - indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya (Sarwono, 2012).

PLS-SEM tidak menggunakan kriteria kecocokan seperti pada SEM yang berbasis kovarian. Analisis data statistik penelitian ini diukur dengan kriteria uji analisis PLS-SEM yaitu berdasarkan: model pengukuran reflektif, model pengukuran formatif namun tidak digunakan pada penelitian ini, model struktural, dan pengujian hipotesis.

a. Uji Pengukuran Model (Reflektif)

Model ini dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan Cronbach's Alpha. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Model penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria menurut tabel berikut

Tabel 3.2: Kriteria Pengukuran Model Reflektif

Kriteria	Deskripsi
Reliabilitas Komposit	Pengukuran konsistensi internal dengan nilai $\geq 0,6$
Reliabilitas Indikator	Loading baku absolut bagian luar dengan nilai $> 0,7$
AVE	Rata-rata varian ekstrak dengan nilai $> 0,5$ Digunakan sebagai penentu validitas konvergen
Kriteria Fornell Larcker	Digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan, maka AVE untuk setiap variabel

	laten harus lebih tinggi dari pada R^2 dengan semua variabel laten lainnya.
Cross Loading	Digunakan untuk pengecekan validitas diskriminan selain kriteria di atas. Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya daripada dengan variabel latennya sendiri maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang

Sumber: (Sarwono, 2012)

b. Uji Pengukuran Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Model penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria menurut tabel berikut

Tabel 3.3: Kriteria Pengukuran Struktural

Kriteria	Deskripsi
R^2 variabel laten endogenous	<p>Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial</p> <p>Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai <i>moderate</i></p> <p>Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988)</p> <p>Nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat (Sarwono)</p>
Estimasi untuk koefesien jalur	Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan
Ukuran pengaruh f^2	Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten prediktor (<i>variabel laten eksogenous</i>) pada tataran struktural

	<p>Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (<i>variabel laten eksogenous</i>) pada tataran struktural</p> <p>Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten prediktor (<i>variabel laten eksogenous</i>) pada tataran struktural</p>
Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	<p>Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif</p> <p>Nilai Q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (<i>variabel laten endogenous</i>)</p>
Nilai Beta untuk koefisien jalur pada PLS – SEM	Koefesien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefesien beta baku dari regresi OLS (<i>ordinary least square</i>).

Sumber: (Sarwono, 2012)

c. Uji Hipotesis

Hartono (2008) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009) menjelaskan bahwa signifikansi hipotesis-hipotesis dalam suatu model dapat dianalisa melalui perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Untuk nilai probabilitas, nilai *P-value* dengan ($\alpha = 1\%$) adalah kurang dari 0,01. Nilai *T-table* untuk ($\alpha = 1\%$) yang berarti tingkat keyakinan adalah 99% adalah 2,58. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis menurut Hair *et al.*(2014) akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 2,58. Apabila *T-statistic* lebih tinggi

dibandingkan *T-table*, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau memiliki pengaruh secara signifikan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai pembahasan dan analisis yang dilakukan pada penelitian. Berikut penjelasan dari bab ini.

4.1 Serial Web Series SORE

“*SORE: Istri dari Masa Depan*” merupakan Web Series dengan genre *Romatic-Comedy* yang diproduksi oleh Inhype Pictures dan Yandy Laurens, peraih piala citra untuk film pendek terbaik 2012, yang menjadi sutradara sekaligus pembuat cerita. Web Series ini disponsori oleh Tropicana Slim yang beberapa tahun terakhir gencar menggaungkan kampanye pentingnya generasi muda untuk memiliki gaya hidup sehat. Fakta Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 menjelaskan jumlah penderita diabetes usia di bawah 44 tahun memiliki prevalensi total 1,5% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 5%. Fakta ini menjadi salah satu alasan kampanye digital yang dilakukan Tropicana Slim melalui Web Series SORE.

Noviana Halim selaku *brand manager* Tropicana Slim mengemukakan “*Dari 10 juta jumlah diabetes di Indonesia, 20%-nya berada di bawah 40 tahun*”. Alasan itulah yang membuat produsen gula rendah kalori Tropicana Slim mulai mengkomunikasikan pentingnya gula nol kalori kepada kalangan muda. Hal ini dapat dilihat dari iklan-iklan Tropicana Slim yang sejak dua tahun terakhir mulai menampilkan sosok anak muda. Tropicana Slim menyadari bahwa generasi muda,

khususnya *Millennials* dan Gen-Z, terbilang jarang menonton televisi di rumah. Kehadiran *gadget* membuat mereka menonton konten hiburan di media digital, salah satunya menonton konten YouTube.

Web Series SORE dibintangi oleh Dion Wiyoko dan Tika Bravani yang merupakan *brand ambassador* dari Tropicana Slim Stevia. Menggunakan *setting* pengambilan gambar yang dilakukan di tiga kota yaitu Jakarta, Ponza dan Petritoli, Italy, maka dapat dibayangkan keindahan visual yang didapatkan penonton saat menonton SORE. Pemilihan *soundtrack* dan *dialogue* ringan namun mendalam dan tidak terkesan berlebihan membuat keindahan produksi Web Series ini kian menyatu untuk dinikmati sebagai hiburan yang sehat.

Web Series SORE mengisahkan Jonathan (Dion Wiyoko) yang tinggal dan bekerja di Italia. Suatu pagi saat bangun tidur, Jonathan kedatangan seorang perempuan bernama Sore (Tika Bravani) di rumahnya yang mengaku sebagai calon istrinya dari masa depan. Sore berupaya untuk mengubah gaya hidup Jonathan menjadi gaya hidup sehat yang menjadi *trademark* atau ciri khas *branding* Tropicana Slim. Jonathan adalah karakter yang cukup dapat dirasa *relatable* oleh target konsumen Tropicana Slim Stevia. Kebiasaan buruk Jonathan seperti begadang, merokok, konsumsi alkohol dan makanan cepat saji, serta malas berolahraga sangat erat dengan gaya hidup mayoritas generasi muda saat ini. Setiap episodenya berhasil membuat penonton penasaran. Dimulai dari konflik ringan pada episode pertama yang terasa lucu sebagai komedi, puncak sisi emosional yang menguras tangis penonton, dan akhir cerita yang cukup membuat penonton

tersenyum puas untuk akhirnya. Produk yang diiklankan sendiri baru muncul di akhir episode, sehingga berdasarkan kolom komentar YouTube channel Tropicana Slim yang peneliti amati, penonton tidak merasa terganggu dan cenderung bersikap positif.

Memanfaatkan *seasonal marketing* di hari kasih sayang Valentine, Web Series SORE tayang di official channel YouTube Tropicana Slim sejak 1 Februari 2017. Terdapat sembilan episode dengan rata-rata durasi 12 menit per-episodenya yang diunggah setiap hari Rabu. Menggunakan *brand message* yang sengaja dibuat begitu implisit, Tropicana Slim berharap pendekatan melalui Web Series dapat menciptakan *emotional value* antara *brand* dengan anak muda yang menjadi *target audience* mereka.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner utama, peneliti melakukan *wording-test* dan *pre-test* kuesioner terlebih dahulu. Untuk *wording-test*, peneliti mengajukan kuesioner kepada 5 orang responden dan meminta *feedback* responden untuk memastikan seluruh item pertanyaan dimengerti oleh responden. Hasilnya, seluruh responden mengerti dan merasa tidak perlu ada perubahan kalimat. Setelah dilakukan *wording test*, peneliti melanjutkan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden untuk mendapatkan data *pre-test*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kuesioner *valid* dan *reliable* untuk lanjut dibagikan kepada objek penelitian yang lebih besar lagi. Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas *pre-test*.

4.2.1 Hasil Uji Validitas Pre-Test

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item pertanyaan yang diajukan pada penelitian valid untuk mewakili jawaban responden. Aspek *convergent validity* yang berupa *outer loading* dan *discriminant validity* dapat digunakan sebagai alat ukur uji validitas. Syarat untuk suatu variabel lolos uji *convergent validity* adalah nilai *loading factor* $> 0,7$ (Hair et al., 2010). Berikut adalah hasil uji validitas dari *pre-test* kuesioner kepada 30 orang responden. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan *software SmartPLS versi 3.0*.

Tabel 4.1 Convergent Validity (Outer Loading) Pre-Test

<i>Measurement</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model				
<i>Convergent Validity</i>	Indikator	<i>Outer Loading</i>		
	NFF1	0,471		Tidak valid
	NFF2	0,831		Valid
	NFF3	0,804		Valid
	NFF4	0,630		Tidak valid
	NFF5	0,820		Valid
	NFF6	0,708		Valid
	NTP1	0,682		Tidak valid
	NTP2	0,734		Valid
	NTP3	0,819		Valid
	NTP4	0,825		Valid
	NTP5	0,727		Valid
	NTP6	0,782		Valid
	ATW1	0,856		Valid
	ATW2	0,935		Valid
	ATW3	0,905		Valid
	ATB1	0,904		Valid
	ATB2	0,896		Valid
ATB3	0,936		Valid	

	ATB4	0,922		Valid
	PCI1	0,950		Valid
	PCI2	0,908		Valid
	PCI3	0,820		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 dapat dilihat, hampir seluruh indikator variabel memiliki nilai diatas 0,7 yang artinya memenuhi validitas. Namun, ada beberapa indikator yang belum memenuhi validitas, yaitu pada variabel *Need For Fantasy*, tepatnya indikator NFF1 dan NFF4. Lainnya, yaitu variabel *Narrative Transportation*, tepatnya indikator NTP1. Indikator NFF1 menjelaskan bahwa seseorang membutuhkan fantasi untuk mengalihkan diri dari rutinitas. Indikator NFF4 menjelaskan bahwa seseorang membutuhkan fantasi agar ia merasa tidak kesepian. Berarti, faktor mengalihkan diri dari rutinitas dan rasa kesepian belum cukup mengukur keinginan seseorang untuk menonton Web Series SORE. Oleh karena itu, kedua indikator lebih baik dihilangkan. Sedangkan untuk variabel *Narrative Transportation*, tepatnya indikator NTP1 yang menjelaskan alasan seseorang menerima narasi persuasif Web Series SORE karena membayangkan apa yang akan dilakukan jika diri sendiri menjadi karakter utama, masih kurang kuat untuk dikatakan valid. Namun, karena nilai *outer loading* adalah 0,682 yang berarti sudah cukup mendekati nilai minimum yaitu 0,7 yang berarti berpotensi mengalami kenaikan jika jumlah sample meningkat, maka indikator ini tetap akan diuji coba dengan jumlah sample yang lebih besar. Selanjutnya, melihat nilai *discriminant validity*.

Tabel 4.2 *Discriminant Validity (Cross Loading)Pre-Test*

	ATW	ATB	NTP	NFF	PCI
ATB1	0,177	0,904	0,481	0,308	0,549
ATB2	0,029	0,896	0,513	0,290	0,740
ATB3	0,051	0,936	0,478	0,233	0,733
ATB4	0,057	0,922	0,490	0,246	0,671
ATW1	0,856	0,046	0,411	0,323	0,073
ATW2	0,935	0,084	0,378	0,340	-0,023
ATW3	0,905	0,090	0,325	0,331	-0,048
NFF1	0,093	0,088	0,279	0,471	0,150
NFF2	0,186	0,321	0,633	0,831	0,522
NFF3	0,210	0,290	0,583	0,804	0,376
NFF4	0,162	-0,003	0,280	0,630	0,131
NFF5	0,522	0,280	0,648	0,820	0,259
NFF6	0,308	0,137	0,574	0,708	0,192
NTP1	-0,033	0,369	0,682	0,517	0,472
NTP2	0,254	0,417	0,734	0,611	0,510
NTP3	0,432	0,375	0,819	0,542	0,293
NTP4	0,455	0,470	0,825	0,577	0,333
NTP5	0,099	0,357	0,727	0,540	0,408
NTP6	0,531	0,453	0,782	0,580	0,327
PCI1	-0,053	0,697	0,435	0,360	0,950
PCI2	0,019	0,754	0,536	0,384	0,908
PCI3	0,062	0,505	0,339	0,340	0,820

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa, setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana seluruh variabel memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk dapat mengukur konsistensi dan reliabilitas dari indikator-indikator pertanyaan yang diajukan terhadap variabel penelitian. Seluruh variabel dinyatakan memenuhi syarat bila nilai *composite reability* $> 0,7$ (Christian, Hair & Sarstedt, 2011). Aspek *composite reability* tidak mengasumsikan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sama. Variabel dinyatakan *reliable* bila memenuhi nilai minimum. Selain itu, aspek lainnya, menurut Lathan dan Ghozali (2012) indikator pertanyaan dalam kuesioner, dapat dinyatakan *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel jika batas nilai *cronbach alpha* $> 0,5$. Untuk memenuhi syarat, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Christian, Hair & Sarstedt, 2011). Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari *pre-test* kuesioner kepada 30 orang responden. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan *software SmartPLS versi 3.0*. Adapun komponen yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai AVE, *composite reability* dan nilai *cronbach alpha*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test

Measurement	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
AVE	Variabel	AVE	$> 0,5$	
	NFF	0,522		<i>Reliable</i>
	NTP	0,583		<i>Reliable</i>
	ATW	0,809		<i>Reliable</i>
	ATB	0,837		<i>Reliable</i>
	PCI	0,800		<i>Reliable</i>
Composite Reliability	Variabel	CR		
	NFF	0,864	$> 0,7$	<i>Reliable</i>

	NTP	0,893		<i>Reliable</i>
	ATW	0,927		<i>Reliable</i>
	ATB	0,953		<i>Reliable</i>
	PCI	0,923		<i>Reliable</i>
Cronbach Alpha	Variabel	CA		
	NFF	0,810	> 0,7	<i>Reliable</i>
	NTP	0,857		<i>Reliable</i>
	ATW	0,882		<i>Reliable</i>
	ATB	0,935		<i>Reliable</i>
	PCI	0,875		<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.3 hasil olah data menunjukkan bahwa, semua variabel penelitian, yaitu *Need For Fantasy*, *Narrative Transportation*, *Attitude Toward the Web Series*, *Attitude Toward the Brand*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 dan nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,6. Hasil tersebut dapat menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian bersifat *reliable*. Jika item indikator ditanyakan kepada jumlah responden yang lebih besar atau kepada responden lain, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

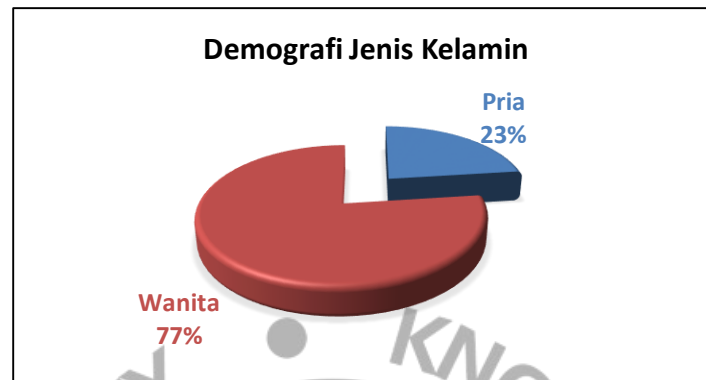
4.3 Profil Responden

Profil responden digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan demografi dan karakteristik responden secara keseluruhan.

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini sebetulnya terdiri 124 valid responden dan 4 invalid responden. Namun untuk penelitian ini hanya dibutuhkan 100 data. Oleh karena itu peneliti hanya menggunakan 100 data untuk melakukan

olah data. Presentase demografi jenis kelamin responden dapat dipihat pada gambar 4.1.



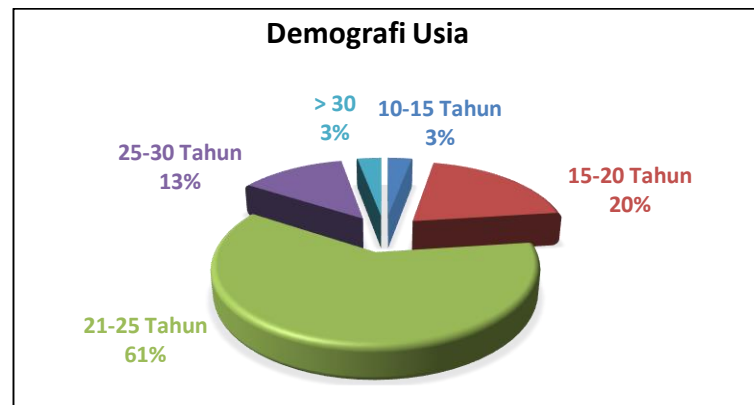
Gambar 4.1: Demografi Jenis Kelamin

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

Dari total 100 responden, didapatkan sebanyak 23% atau 23 orang responden yang menonton Web Series SORE adalah berjenis kelamin pria. Sisanya, dengan presentase sebesar 77% atau 77 orang responden adalah berjenis kelamin wanita. Dapat disimpulkan bahwa media hiburan seperti Web Series, salah satunya Web Series SORE lebih banyak diminati oleh wanita dibandingkan pria.

4.3.2 Usia Responden

Peneliti mengelompokkan skala usia menjadi 5 kelompok, yaitu skala usia 10-15 tahun, 15-20 tahun, 21-25 tahun, 25-30 tahun, dan usia lebih dari 30 tahun. Berikut adalah gambar 4.2 demografi usia responden penelitian



Gambar 4.2: Demografi Usia

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

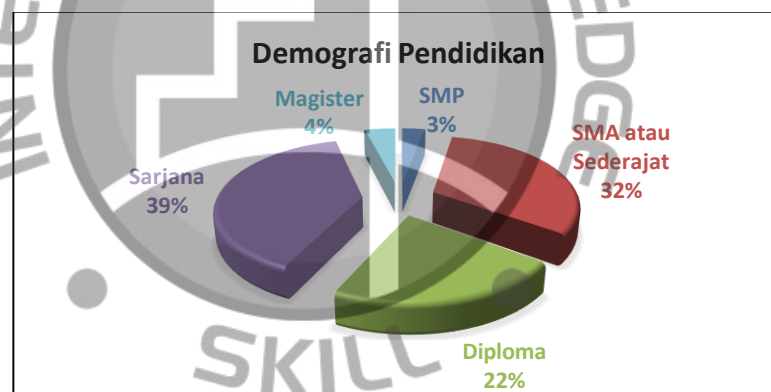
Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa demografi usia responden dari total 100 responden yang menonton Web Series SORE terbesar adalah dengan rentan usia 21-25 tahun, yaitu sebesar 61% atau 61 orang. Di urutan selanjutnya, adalah rentan usia 15-20 tahun, dengan presentase sebesar 20% atau 20 orang. Kemudian diikuti dengan rentan usia 25-30 tahun, yaitu sebesar 13% atau 13 orang. Lalu, rentan usia lebih dari 30 tahun, yaitu 3% atau 3 orang, dan terakhir dengan presentase yang sama yaitu 3% atau 3 orang rentan usia 10-15 tahun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa target *Generasi Millenials* yang ingin dibidik oleh Tropicana Slim Stevia telah tercapai. *Generasi Millenials* adalah mereka yang lahir di tahun 1986-2002 (rentan usia 15-31 tahun) (Solomon, 2015). Namun, untuk target Tropicana Slim Stevia untuk membidik konsumen Gen Z, berdasarkan penelitian ini belum diperoleh jumlah responden yang memadai atau cukup mewakilkan. Gen Z adalah mereka yang lahir di tahun 2003 sampai saat ini (Solomon, 2015). Walaupun Gen Z adalah generasi

yang suka menghabiskan waktu mereka untuk menonton TV dan menikmati hiburan lainnya, mungkin faktor genre film dan plot cerita yang sedikit ‘berat’ untuk dicerna sebagai hiburan, belum menjadi minat mereka. Sehingga, Web Series SORE belum menjadi pilihan mereka untuk ditonton. Kemungkinan lain adalah peneliti belum dapat menjangkau Gen Z yang telah menonton Web Series SORE ataupun indikator kuesioner pada penelitian ini kurang dimengerti oleh Gen Z.

4.3.3 Tingkat Pendidikan Responden

Gambar 4.3 dibawah merupakan demografi tingkat pendidikan responden yang telah menonton Web Series SORE



Gambar 4.3: Demografi Tingkat Pendidikan

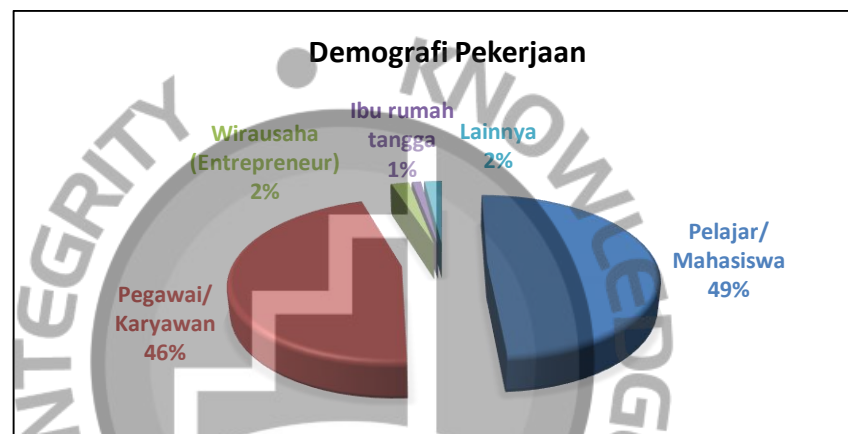
Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa demografi tingkat pendidikan dari total 100 responden yang menonton Web Series SORE, jumlah terbesar adalah mereka yang berpendidikan terakhir Sarjana, yaitu dengan presentase sebesar 39% atau 39 orang. Dilanjutkan dengan responden yang berpendidikan terakhir SMA atau sederajat, yaitu presentase sebesar 32% atau 32 orang. Lalu, responden dengan

pendidikan terakhir Diploma sebesar 22% atau 22 orang. Sisanya, 4% atau 4 orang Magister dan 3% atau 3 orang dengan pendidikan akhir SMP.

4.3.4 Pekerjaan Responden

Gambar 4.4 dibawah merupakan demografi pekerjaan responden yang telah menonton Web Series SORE



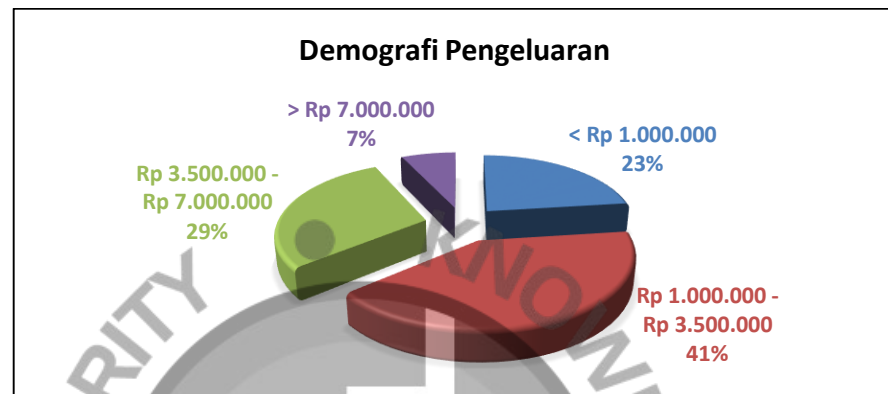
Gambar 4.4: Demografi Pekerjaan

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa demografi pekerjaan dari 100 responden yang menonton Web Series SORE adalah sebesar 49% atau 49 orang merupakan pelajar/mahasiswa. Berikutnya, sebesar 46% atau 46 orang adalah pegawai/karyawan. Kemudian, 2% atau 2 orang berprofesi sebagai wirausaha. Lalu, 1% atau 1 orang adalah ibu rumah tangga. Lainnya, sebanyak 2% atau 2 orang berprofesi diluar kategori.

4.3.5 Pengeluaran Responden

Gambar 4.5 dibawah merupakan demografi pengeluaran responden yang telah menonton Web Series SORE



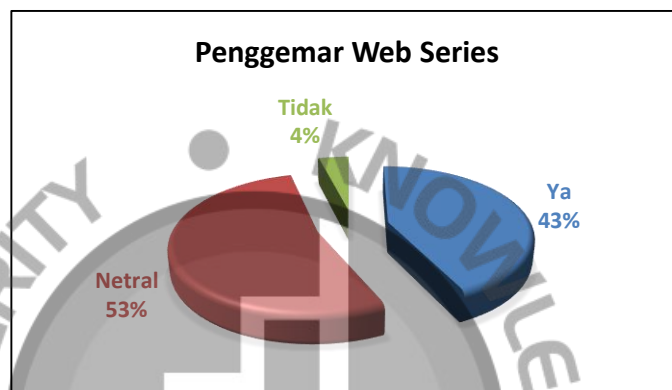
Gambar 4.5: Demografi Pengeluaran

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa rentan pengeluaran terbanyak dari total 100 responden penelitian ini adalah responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000 yaitu dengan presentase 41% atau jumlah 41 orang. Peringkat selanjutnya dengan presentase 29% atau 29 orang yaitu rentan pengeluaran Rp 3.500.000 – Rp 7.000.000. Kemudian, dengan presentase 23% atau sebanyak 23 orang dengan rentan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000. Sisanya, dengan presentase 7% atau 7 orang memiliki rentan pengeluaran lebih besar dari Rp 7.000.000. Artinya, dengan harga jual Tropicana Slim Stevia Rp 40.000 untuk 1 kardus dengan isi 50 *sachet* dirasa peneliti masih terjangkau untuk target pasar.

4.3.6 Persepsi Responden Pada Fenomena Web Series

Gambar 4.6, 4.7 dan 4.8 dibawah merupakan presntase dari jawaban responden terhadap fenomena Web Series secara umum yang saat ini sedang sering dijadikan media periklanan.



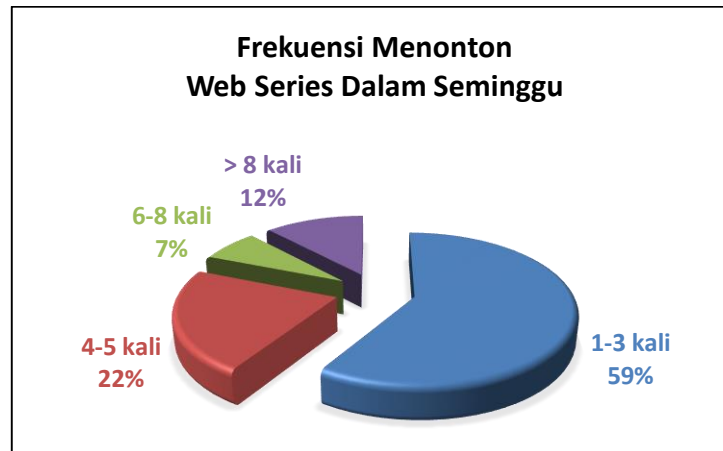
Gambar 4.6: Penggemar Web Series

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013



Gambar 4.7: Meneonton Web Series Via YouTube

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013



Gambar 4.8: Frekuensi Menonton Web Series Dalam Seminggu

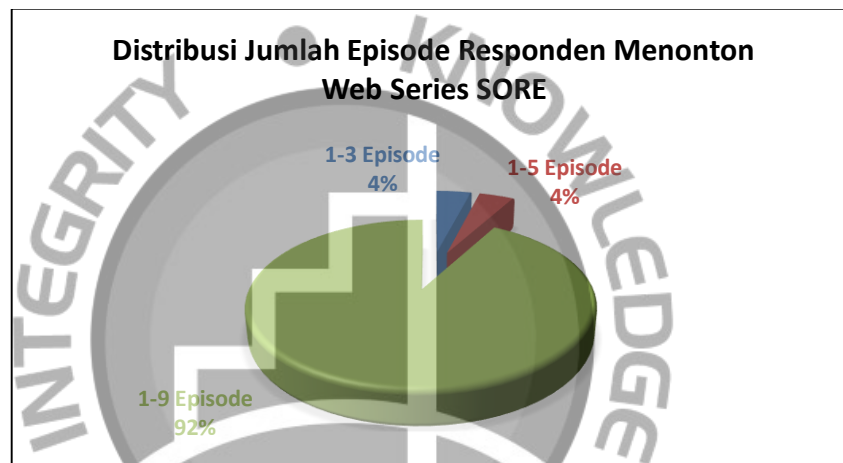
Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa dengan presentase sebesar 53% atau jumlah sebanyak 53 orang responden mengatakan bahwa mereka bersikap netral terhadap adanya Web Series. Lalu, dengan presentase sebesar 43% atau sebanyak 43 orang responden merupakan penggemar Web Series. Sedangkan sisanya, dengan presentase 4% atau 4 orang responden menyatakan bukan penggemar Web Series.

Kemudian, pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, sebesar 82% atau sebanyak 82 orang menyatakan mereka suka menonton Web Series melalui *platform* YouTube. Sisanya, dengan presentase 18% atau sebanyak 18 orang mengaku tidak suka menonton Web Series melalui YouTube.

Lalu, seberapa sering responden menonton Web Series dapat dilihat pada gambar 4.8. Sebesar 59% atau 59 orang responden menyatakan suka menonton Web Series dengan frekuensi 1-3 kali dalam seminggu. Kemudian, sebesar 22%

atau sebanyak 22 orang responden menyatakan suka menonton Web Series dengan frekuensi 4-5 kali. Lalu, sebesar 7% atau 7 orang responden menyatakan 6-8 kali menonton Web Series dalam seminggu. Sisanya, sebesar 12% atau 12 orang responden menyatakan suka menonton Web Series lebih dari 7 kali dalam seminggu. Selanjutnya, gambar 4.8 dan gambar 4.9 dibawah akan melihat persepsi responden terhadap Web Series SORE.



Gambar 4.9: Distribusi Jumlah Episode Responden Menonton Web Series SORE

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013



Gambar 4.10: Mengetahui Adanya Konten Sponsorship

Sumber: Pengolahan Data Dengan Ms Excel 2013

Pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, sebesar 92% atau sejumlah 92 orang telah menonton Web Series SORE sampai dengan episode terakhir. Sisanya, sebesar 4% atau 4 orang responden menonton Web Series SORE sebanyak 1-5 episode dan dengan presentase yang sama yaitu 4% atau 4 orang mengaku hanya menonton 1-3 episode Web Series SORE. Sedangkan pada gambar 4.9 dapat dilihat bahwa sebesar 95% atau sebanyak 95 orang responden menyatakan mereka mengetahui bahwa Web Series SORE disponsori oleh Tropicana Slim Stevia. Sisanya, sebesar 5% atau 5 orang responden menyatakan sebaliknya, mereka tidak mengetahui bahwa Web Series SORE disponsori oleh Tropicana Slim Stevia. Selain Web Series SORE, beberapa judul Web Series yang juga diakui telah ditonton oleh responden diantaranya adalah Ada Apa Dengan Cinta, Nic & Mar, The Agency, Filosofi Kopi, Arief Muhammad x Traveloka, 1001 Inspirasi Ramadhan, Axelerate The Series, Karena Kirana, Cinta Fisabilillah, Move On Trip by Samsung, Serial Mudik by Nissan, dan lain-lain.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberi gambaran mengenai data kuesioner secara umum, dimana analisis deskriptif ini digunakan dengan mengkategorisasikan rata-rata jawaban responden. Secara umum peneliti ingin mengetahui nilai rata-rata setiap variabel pada masing-masing set kuesioner. Berikut detail dari hasil analisis deskriptif yang telah peneliti lakukan

Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Sum	Standard Deviasi	Mean	
							Indikator	Variabel
<i>Need For Fantasy</i>	NFF2	100	1	7	455	1,596	4,55	4,995
	NFF3	100	1	7	493	1,492	4,93	
	NFF5	100	2	7	533	1,320	5,33	
	NFF6	100	1	7	517	1,429	5,17	
<i>Narrative Transportation</i>	NTP1	100	1	7	536	1,425	5,36	5,375
	NTP2	100	1	7	534	1,451	5,34	
	NTP3	100	2	7	547	1,323	5,47	
	NTP5	100	2	7	533	1,273	5,33	
<i>Attitude Toward the Web Series</i>	ATW1	100	1	7	584	1,271	5,84	5,827
	ATW2	100	3	7	581	1,164	5,81	
	ATW3	100	3	7	583	1,087	5,83	
<i>Attitude Toward the Brand</i>	ATB1	100	2	7	551	1,091	5,51	5,260
	ATB2	100	1	7	512	1,243	5,12	
	ATB3	100	1	7	526	1,171	5,26	
	ATB4	100	1	7	515	1,090	5,15	
<i>Purchase Intention</i>	PCI1	100	1	7	410	1,533	4,10	4,09
	PCI2	100	1	7	417	1,463	4,17	
	PCI3	100	1	7	401	1,646	4,01	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa aspek yang paling dirasakan pada variabel *Need For Fantasy* adalah indikator NFF5 dengan nilai rata-rata 5,33. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas responden menonton SORE untuk sejenak melupakan pekerjaan mereka. Fakta ini diperkuat dengan nilai rata-rata tertinggi kedua NFF6 yaitu 5,17 yang menyatakan responden menonton SORE agar dapat menjauh sejenak dari apa yang sedang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa penonton Web Series SORE membutuhkan fantasi sebagai bentuk *psychological escapes*, yaitu kecenderungan menggunakan fantasi sebagai distraksi untuk mengubah “*mood*” yang tidak diinginkan seperti sedih, bosan, marah, depresi,

menunda penyelesaian masalah atau menghilangkan rasa ketidakpuasan secara temporer. Pada dasarnya manusia cenderung ingin melakukan apa yang tidak dapat mereka lakukan melalui berbagai cara, salah satunya meninggalkan dunia nyata dengan menikmati dunia maya/ digital (Dill-Shackleford, 2014). Namun, nilai rata-rata terkecil pada variabel *Need For Fantasy* adalah indikator NFF3 dengan nilai 4,93. Indikator tersebut justru menyatakan bahwa responden menonton SORE karena dapat membuat responden berfantasi. Peneliti menduga, hal ini disebabkan konteks fantasi kurang disebutkan secara lengkap pada kuesioner. Karena, fantasi secara general dapat diasosiasikan pada banyak hal seperti fantasi sebagai salah satu genre fiksi, fantasi sebagai bentuk imajinasi pada kehidupan sehari-hari, fantasi sebagai obsesi yang berakibat pada gangguan mental, atau fantasi sebagai pemacu harapan/ motivasi (Roy, 2011).

Pada aspek variabel *Narrative Transportation*, nilai rata-rata tertinggi adalah indikator NTP3 yaitu 5,47. Hasil ini menyatakan bahwa responden menonton SORE sambil memperkirakan apa yang menyebabkan karakter berada pada situasi yang mereka alami. Artinya, responden menggunakan transportasi sebagai jalan mereka untuk mengeksplor dan berkspesimen melalui pengalaman karakter, tanpa harus mengalaminya secara langsung. Nilai rata-rata terendah adalah indikator NTP5 yaitu 5,33 yang menyatakan responden terlibat secara mental saat menonton SORE. Berpedoman pada teori proses *Narrative Transportation* yang dijelaskan Phusapan (2013) bahwa *Narrative Transportation* dialami dengan dua hal, yaitu melalui *empathy/character identification* dan *mental imagery*, peneliti menduga

responden lebih menggunakan rasa empatinya terhadap karakter saat menonton SORE sehingga mereka dapat mengalami *Narrative Transportation*.

Pada aspek variabel *Attitude Toward the Web Series*, nilai rata-rata tertinggi adalah indikator ATW1 yaitu 5,84 yang menyatakan bahwa responden memandang Web Series SORE merupakan cara yang bagus untuk merepresentasikan produk Tropicana Slim Stevia. Hal ini berarti mayoritas responden bersikap positif terhadap penempatan produk dan pesan iklan yang disampaikan oleh Tropicana Slim Stevia.

Lalu, pada aspek variabel *Attitude Toward the Brand*, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator ATB1 yaitu 5,51 yang menyatakan bahwa responden melihat Tropicana Slim Stevia sebagai produk yang berkualitas. Namun, nilai rata-rata terendah ada pada indikator ATB2 yaitu 5,12 yang menyatakan produk Tropicana Slim Stevia dapat memberi dampak positif pada responden. Peneliti mengindikasikan hal ini disebabkan kurangnya penekanan *before-after* dari mengkonsumsi Tropicana Slim Stevia. Pada Web Series SORE, aspek perubahan gaya hidup sehat yang dilakukan Jonathan dibuat tidak hanya berfokus pada konsumsi gula, sehingga mungkin responden kurang merasakan dampak positif dari produk.

Terakhir, pada aspek variabel *Purchase Intention*, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator PCI2 yaitu 4,17 yang menyatakan responden menilai produk Tropicana Slim Stevia adalah pilihan yang tepat untuk mereka. Artinya responden sudah dapat memposisikan diri mereka sebagai calon pembeli Tropicana Slim

Stevia. Namun, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah PCI3 yaitu 4,01 yang menyatakan responden akan mencari informasi mengenai Tropicana Slim Stevia. Peneliti menduga hal ini dikarenakan produk gula adalah termasuk *low-involvement product*. Artinya konsumen cenderung minim risiko baik itu secara finansial ataupun aspek lain, jika produk tidak cocok dengan konsumen.

4.5 Hasil Analisis Data

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi *google form*. Kuesioner disebarkan pada rentan waktu tanggal 11 November sampai dengan 6 Desember 2017. Jumlah data asli hasil pembagian kuesioner yang diperoleh sebanyak 124 data responden dengan 4 data tidak lolos *screening question*. Selain itu, dikarenakan *software SmartPLS 3.0* versi pelajar hanya mampu mengolah maksimum 100 data dan jumlah data minimum yang harus dipenuhi pada penelitian ini jika mengharapkan signifikansi 1% dengan jumlah variabel laten 5 adalah minimal 98 sampel, maka jumlah sampel 100 sudah cukup memadai. Pada *SmartPLS*, analisis data dilakukan dengan melakukan uji model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*inner model*) untuk menguji kecocokan struktural model, dan terakhir uji hipotesis untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mendukung hipotesis yang diajukan pada penelitian.

4.5.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) Main Test

Uji *outer model* dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk memastikan variabel yang

diuji memenuhi nilai validitas dan reliabilitas. Menurut Hair (2010) sebuah variabel dinyatakan memiliki validitas tinggi jika nilai *standardized loading factor* $> 0,5$ dan idealnya $> 0,7$. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam hal pengukuran konstruk latennya (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010). Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas tinggi jika nilai *convergent validity* $> 0,7$. Tabel 4.4 merupakan hasil uji validitas dan Tabel 4.5 merupakan hasil uji reliabilitas setelah menghilangkan indikator NFF1 dan NFF4 serta NTP4 dan NTP6 sesuai dengan evaluasi hasil olah data uji *pre-test*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (*Outer Loading*) Main Test

<i>Meassuremet</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
<i>Convergent Validity</i>	Indikator	<i>Outer Loading</i>	$> 0,7$	
	NFF2	0,827		Valid
	NFF3	0,829		Valid
	NFF5	0,766		Valid
	NFF6	0,739		Valid
	NTP1	0,855		Valid
	NTP2	0,879		Valid
	NTP3	0,868		Valid
	NTP5	0,784		Valid
	ATW1	0,872		Valid
	ATW2	0,901		Valid
	ATW3	0,906		Valid
	ATB1	0,895		Valid
	ATB2	0,887		Valid
	ATB3	0,937		Valid
	ATB4	0,851		Valid
	PCI1	0,944		Valid
PCI2	0,946	Valid		
PCI3	0,901	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Hasil dari uji validitas dengan melakukan pengamatan pada *outer loading* dan menghilangkan indikator NFF1 dan NFF4 serta NTP4 dan NTP6 menghasilkan seluruh indikator dari variabel dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *convergent validity* > 0,7. Hal ini berarti seluruh indikator dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Main Test*
Discriminant Validity (Cross Loading)

	ATB	ATW	NTP	NFF	PCI
ATB1	0,895	0,518	0,462	0,368	0,601
ATB2	0,887	0,417	0,572	0,480	0,697
ATB3	0,937	0,488	0,522	0,396	0,651
ATB4	0,851	0,432	0,504	0,376	0,567
ATW1	0,462	0,872	0,531	0,409	0,424
ATW2	0,457	0,901	0,520	0,431	0,340
ATW3	0,470	0,906	0,452	0,409	0,404
NFF2	0,421	0,354	0,636	0,827	0,360
NFF3	0,461	0,424	0,584	0,829	0,369
NFF5	0,297	0,376	0,432	0,766	0,197
NFF6	0,219	0,326	0,450	0,739	0,168
NTP1	0,472	0,371	0,855	0,598	0,379
NTP2	0,531	0,418	0,879	0,567	0,434
NTP3	0,527	0,606	0,868	0,513	0,385
NTP5	0,426	0,495	0,784	0,620	0,330
PCI1	0,694	0,422	0,472	0,350	0,944
PCI2	0,702	0,427	0,428	0,361	0,946
PCI3	0,573	0,367	0,353	0,294	0,910

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil *discriminant validity* bahwa setiap variabel berkorelasi lebih kuat dengan indikator-indikatornya dibandingkan

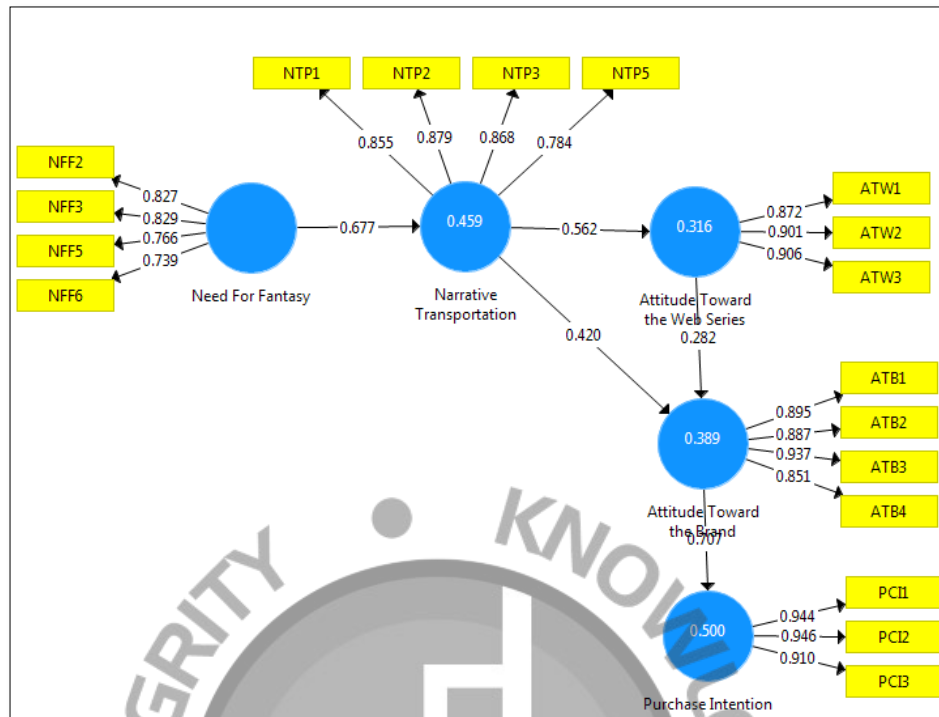
dengan indikator-indikator variabel lain (Ghozali, 2016) sehingga data ini sesuai untuk dilakukan uji struktural model. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas *Main Test*

<i>Meassuremet</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model				
AVE	Variabel	AVE		
	NFF	0,626	> 0,5	<i>Reliable</i>
	NTP	0,718		<i>Reliable</i>
	ATW	0,798		<i>Reliable</i>
	ATB	0,797		<i>Reliable</i>
	PCI	0,872		<i>Reliable</i>
Composite Reliability	Variabel	CR		
	NFF	0,870	> 0,7	<i>Reliable</i>
	NTP	0,910		<i>Reliable</i>
	ATW	0,922		<i>Reliable</i>
	ATB	0,940		<i>Reliable</i>
	PCI	0,953		<i>Reliable</i>
Cronbach Alpha	Variabel	CA		
	NFF	0,806	> 0,7	<i>Reliable</i>
	NTP	0,868		<i>Reliable</i>
	ATW	0,873		<i>Reliable</i>
	ATB	0,915		<i>Reliable</i>
	PCI	0,927		<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan peneliti, maka dapat dinyatakan bahwa uji model pengukuran telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan ke uji model struktural (*inner model*).



Gambar 4.11 Diagram Path Model Struktural Antar Konstruk

Sumber: SmartPLS

4.5.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural adalah evaluasi terhadap penilaian *inner model*. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi penilaian dari *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel. Hubungan ini dapat dilihat dengan menggunakan nilai *R-Square* hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil *R-Square*

Inner Model	
Variabel	<i>R-Square</i>
NFF	-
NTP	0,389
ATW	0,316
ATB	0,459
PCI	0,500

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Narrative Transportation* dipengaruhi sebesar 38,9% oleh perubahan pada variabel *Need For Fantasy*. Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.
2. Variabel *Attitude Toward the Web Series* dipengaruhi sebesar 31,6% oleh perubahan pada variabel *Narrative Transportation*. Sedangkan sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.
3. Variabel *Attitude Toward the Brand* dipengaruhi sebesar 50% oleh perubahan pada variabel *Narrative Transportation* dan variabel *Attitude Toward the Web Series*. Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.
4. Variabel *Purchase Intention* dipengaruhi sebesar 45,9% oleh perubahan pada variabel *Attitude Toward the Brand*. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Peneliti juga melakukan penilaian *f-square* untuk melihat kebaikan model dengan melihat *effect size* variabel laten terhadap tataran struktural.

Tabel 4.8 Hasil *f-square*

<i>Inner Model</i>		
<i>Path Variabel</i>	<i>f-Square</i>	Kategori
NFF → NTP	0,848	f^2 sebesar 0,02 : pengaruh lemah

NTP → ATW	0,463	f ² sebesar 0,15 : pengaruh cukup f ² sebesar 0,35 : pengaruh kuat
NTP → ATB	0,197	
ATW → ATB	0,089	
ATB → PCI	1,002	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

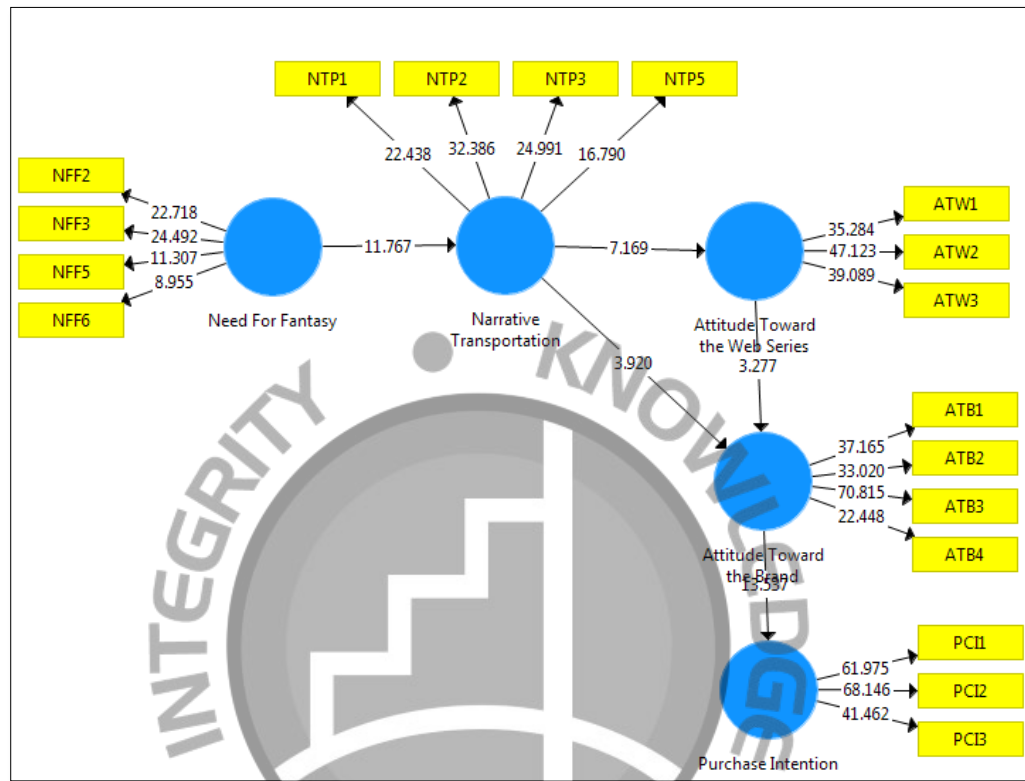
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dampak variabel *Need For Fantasy* terhadap *Narrative Transportation* dikategorikan sebagai pengaruh kuat pada struktural model
2. Dampak variabel *Narrative Transportation* terhadap *Attitude Toward the Web Series* dikategorikan sebagai pengaruh kuat pada struktural model
3. Dampak variabel *Narrative Transportation* terhadap *Attitude Toward the Brand* dikategorikan sebagai pengaruh cukup pada struktural model
4. Dampak variabel *Attitude Toward the Web Series* terhadap *Attitude Toward the Brand* dikategorikan sebagai pengaruh lemah pada struktural model
5. Dampak variabel *Attitude Toward the Brand* terhadap *Purchase Intention* dikategorikan sebagai pengaruh kuat pada struktural model.

4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah berhasil melakukan analisis uji model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*), maka selanjutnya adalah proses uji hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti didukung oleh data atau tidak didukung oleh data. Uji hipotesis dilakukan menggunakan algoritma *bootstrapping*. Jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 2,58 dan nilai *p-value* kurang dari 0,01 maka berarti hipotesis didukung oleh data. Nilai batas tersebut merupakan

nilai batas untuk nilai *confident* 99%. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.12 Hasil Olah Data Uji Hipotesis Pada Struktural Model

Sumber: SmartPLS

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Dengan *Bootstrapping*

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (D)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics > 2,58	p-value < 0,01	Kesimpulan
H1	NFF → NTP	0,677	0,686	0,058	11,767	0,000	Hipotesis Didiukung Data
H2	NTP → ATW	0,562	0,570	0,078	7,169	0,001	Hipotesis Didiukung Data
H3	NTP → ATB	0,420	0,419	0,107	3,920	0,000	Hipotesis Didiukung Data

H4	ATW → ATB	0,282	0,284	0,086	3,277	0,000	Hipotesis Didiukung Data
H5	ATB → PCI	0,707	0,707	0,052	13,537	0,000	Hipotesis Didiukung Data

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan *SmartPLS* dan Ms. Excel 2013

Berdasarkan tabel *path coefficient* hasil uji hipotesis melalui algoritma *bootstrapping* diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*

Merujuk pada hasil pengujian data, nilai *original sample estimate* positif yaitu sebesar 0,677 dengan nilai *T-value* (11,767) > *T-stats* (2,576) dan nilai *p-value* (0,000) < 0,01. Maka dari itu, *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Narrative Transportation* serta hipotesis didukung oleh data.

2. *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Web Series*

Berdasarkan hasil pengujian data, diperoleh nilai *original sample estimate* positif yaitu koefisien jalur 0,562 dengan nilai *T-value* (7,169) > *T-stats* (2,576) dan nilai *p-value* (0,001) < 0,01. Maka dari itu, *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Web Series* serta hipotesis didukung oleh data.

3. *Narrative Transportation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Toward the Brand*

Berdasarkan hasil pengujian data, diperoleh nilai *original sample estimate* positif yaitu 0,420 dengan hasil *T-value* (3,920) > *T-stats* (2,576) yaitu dan nilai *p-value* (0,000) < 0,01. Maka dari itu, *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand* serta hipotesis didukung oleh data.

4. *Attitude Toward the Web Series* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude Toward the Brand*

Berdasarkan hasil pengujian data, diperoleh nilai *original sample estimate* positif yaitu 0,282 dengan hasil *T-value* (3,277) > *T-stats* (2,576) dan nilai *p-value* (0,000) < 0,01. Maka dari itu, *Attitude Toward the Web Series* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand* serta hipotesis didukung oleh data.

5. *Attitude Toward the Brand* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian data, diperoleh nilai *original sample estimate* 0,707 dengan hasil *T-value* (13,537) > *T-stats* (2,576) dan nilai *p-value* (0,000) < 0,01. Maka dari itu, *Attitude Toward the Web Series* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta hipotesis didukung oleh data.

4.6 Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*) telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Selain itu hasil uji hipotesis juga telah dilakukan, hasilnya menyatakan bahwa seluruh hipotesis didukung oleh data. Pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis akan dibahas pada sub-bab dibawah

4.6.1 Hasil Uji Pengaruh *Need For Fantasy* Terhadap *Narrative Transportation*

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*. Seseorang dapat terbenam dalam *fantasy world* dan mengalaminarrative advertising. Individu memproses informasi dan sikap akan individu lainnya melalui format cerita atau dapat disebut sebagai narasi (Chang, 2009). Oleh karena itu, proses dari *narrative advertisement* juga dipercaya dimengerti melalui cara yang sama. Pengertian ini cenderung difasilitasi oleh *mental stimulation*, yaitu proses membayangkan diri sendiri berada pada skenario yang sama seperti yang digambarkan oleh narasi (Rodgers & Thorson, 2012). Selain itu, *mental stimulation* atau yang lebih dikenal dengan *fantasizing* merupakan salah satu elemen *narrative transportation* terdahulu yang penelitiannya telah dilakukan oleh Green dan Borck (2000). Fakta empiris juga telah membuktikan bahwa *fantasy* berasosiasi dengan “*absorption*” (Merckelbach et al., 2001), yaitu suatu konsep yang berhubungan dekat dengan “*transportation*” (Slater & Rouner, 2002). Berdasarkan teori *fantasy realization* oleh Oettingen (1996), individu menggunakan fantasi untuk dapat menstimulasi realita mereka. Penelitian Oettingen (1996) mengindikasi bahwa individu yang suka menggunakan

fantasi untuk menstimulasi realita mereka dalam kehidupan sehari-hari dan menggunakan fantasi sebagai cara untuk menjauhkan diri sejenak dari aktifitas yang dilakukan sehari-hari akan lebih mudah mengalami *narrative transportation*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai *Mean* tertinggi pada variabel *Need For Fantasy* adalah NFF5 yaitu sebesar 5,330. Indikator NFF5 menyatakan bahwa responden menonton Web Series SORE untuk dapat sejenak melupakan pekerjaan mereka. Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“Berasa jadi Tika Bravani. Terbawa cerita! Kerenn”

“Nungguin Sore uploadsampe kebawa mimpi”

“Series ini mengandung zat adiktif yang membuat penontonnya selalu menantikan Rabu siang.”

“Berkesan sekali.Memancing penonton untuk berspekulasi dan berfantasi. Film yg mantab”

“Keren. story nya ga ketebak. tapi gw suka cerita nya. apakah ini berdasarkan kisah nyata.. jujur, sore bisa back to the past itu keren banget.. film ini membuat imajinasi saya bergerak”

“Ending dri film ini bikin gw penasaran bnget... sampe2 gw hrus berimajinasi sendiri untuk menyelesaikan cerita film ini...Gilaa gak bro..? ggrrrrr..”

Pada komentar pertama terlihat bagaimana penonton merangsang *mental stimulation* melalui karakter Sore yang diperankan oleh Tika Bravani sehingga mengalami *narrative transportation*. Komentar kedua dan ketiga membuktikan bahwa mereka menantikan kelanjutan SORE untuk sejenak dapat melupakan aktifitas mereka dan memenuhi kebutuhan mereka untuk berfantasi. Komentar

keempat, kelima dan keenam jelas mengakui bagaimana Web Series SORE memancing penonton untuk berfantasi.

Pada pembuatan konten Web Series SORE, Tropicana Slim Stevia mampu mengaplikasikan teori yang dinyatakan Regis (2013) dalam Byrne (2016) bahwa fantasi diciptakan layaknya solusi, walaupun sepertinya mustahil, namun fantasi yang diciptakan bukan ditujukan untuk menyelesaikan suatu masalah tetapi karena fantasi tersebut mampu memunculkan kesadaran akan hubungannya terhadap suatu objek, orang, situasi, ataupun gagasan tersembunyi yang ingin disampaikan oleh suatu *brand* dengan memainkan konflik psikologis. Web Series SORE berhasil menawarkan fantasi kepada penonton melalui karakter fiktional tokoh utama, Jonathan (Dion Wiyoko) yang rentan dengan gaya hidup tidak sehat seperti merokok, mengonsumsi alkohol, begadang, jarang berolahraga, dan mengonsumsi makanan tidak sehat salah satunya dengan kadar gula berlebih, yang pada akhirnya menyebabkan Jonathan mengecewakan istrinya Sore, di masa depan. Karakter Jonathan adalah karakter dengan gaya hidup yang sangat *relatable* dengan target konsumen produk Tropicana Slim Stevia. Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut memang dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“Gara gara nonton webseries ini gw klo ngedit foto jadi gak begadang lagi secukupnya aja. Kayaknya ceritanya ngena di gw”

“Min setelah episode tamat buat yang full movie nya la, serius loh rasanya kalau ntnn ni jadi terbayang bayang kalau dtg istri dari masa depan”

“Dari segi cerita short movie ini sangat lah menarik dan unik. penonton dibawa penasaran dan menerka nerka cerita.. pesan yang dibawa pembuat

cerita juga tersampaikan dengan baik. thanks to tropica naslim having given us inspiration to have a healthy life style :)”

Pada komentar pertama dan kedua terlihat jelas bagaimana penonton memposisikan diri mereka sebagai karakter Jonathan dan turut berempati merasakan konflik cerita. Pada komentar terakhir, penonton mengaku telah bertransportasi terhadap jalan cerita dan menangkap pesan iklan yang hendak disampaikan Tropicana Slim Stevia. Melalui *Narrative Transportation* penonton lebih menikmati, merasa sangat terlibat, terikat secara kognitif, bereaksi secara emosional, dan memiliki pemikiran yang jelas terhadap pesan yang hendak disampaikan (Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011).

H₁: *Need For Fantasy* memiliki pengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*

4.6.2 Hasil Uji Pengaruh *Narrative Transportation* Terhadap *Attitude Toward the Web Series*

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Web Series*. Pada penelitian ini, penting untuk digarisbawahi bahwa konteks alat ukur sikap responden terhadap web series tidak menilai kualitas produksi web series secara keseluruhan. Namun, menilai sikap responden terhadap *product placement* (penempatan produk) yang dilakukan pada web series SORE atau yang dapat dikatakan sebagai sikap terhadap pesan iklan, kampanye yang disisipkan. Hasil positif yang didapatkan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Burke dan Edell (1989) dalam Chen (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen yang terbawa pada *narrative world* dari pengalaman suatu film akan mengalami emosi positif dan sikap positif, baik terhadap mini-film dan pesan iklan.

Narrative advertising menggambarkan bagaimana konten dan struktur cerita dapat menyampaikan pesan positif dari manfaat mengonsumsi suatu produk (Rodgers & Thorson, 2012; Byrne, 2016). Iklan berdasarkan cerita dari suatu merek telah terbukti efektif. Roner (2009) dalam Byrne (2016) menyebutkan bahwa riset pemasaran telah melakukan survey yang memberikan hasil bahwa kesuksesan *brand storytelling* didasari oleh kemampuan menciptakan narasi yang menarik. *Transportation* dapat membuka jalan untuk mengeksplor dan berkesperimen melalui orang lain, dalam hal ini karakter fiktif pada narasi yang situasinya dibuat agar penonton membayangkan hal yang terjadi pada *scene* dan *plot* narasi berpotensi terjadi pada diri sendiri. Karakter fiktif tersebut dapat dibayangkan sebagai individu yang pasti akan; mengalami hal tersebut, individu yang diharapkan mengalami hal tersebut, ataupun individu yang takut dapat mengalami hal tersebut. *Narrative world* memiliki keuntungan yang unik dalam memfasilitasi simulasi cerita sebagai alternatif untuk merasakan kepribadian, realita, dan tindakan tertentu tanpa harus mengeluarkan biaya sesungguhnya yang harus dikeluarkan seseorang yang ingin bertransportasi —“*a way of experiencing our world without necessarily seeing ourselves implicated in it*”(Tellotte, 2001; Byrne, 2016).

Pada objek penelitian ini, penonton Web Series SORE tidak perlu mengambil konsekuensi dari gaya hidup tidak sehat dan pengalaman buruk yang dialami Jonathan secara langsung. Namun, dengan melakukan transportasi terhadap

karakter Jonathan, penonton Web Series SORE dapat turut merasakan dampak buruk yang berpotensi mereka alami di masa depan jika terus menjalani gaya hidup seperti Jonathan, atau justru segera menghindari dampak buruk tersebut dengan salah satu cara, yaitu mengonsumsi Tropicana Slim Stevia. Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“Apa cuma aku yang mikirnya Jo ngga jadi meninggal duluan karena akhirnya hidup sehat, salah satunya ganti gula dg tropicana slim?”

“Yes, I think. Sore di suruh Jonathan untuk kembali ke masa lalu untuk memperbaiki pola makannya. Karena di masa depan jonathan ini terkena diabetes, itulah alasan di sore suruh jo makan sayur dan minum air putih terus. Atau mungkin si Jonathan udah meninggal pada masa depan karena diabetes, jadi si sore kembali lagi ke masa lalu untuk supaya jo tidak kena diabetes. Just my opinion”.

“Lebay atau entah apalah namanya, sensasi nonton webseries ini bikin jantung kegelitik. Kadang serasa meledak pas adegan tertentu, suka bgt sama akting dan alis mereka berdua hihi”

“Komedinya dapet, semuanya natural ga ada yg lebay & pas dr semua segi serta yg paling awesome tiap episodenya masuk banget ke hati :(thank you for your super great art Tropicana Slim.”

Pada komentar pertama dan kedua, penonton terlihat turut memprediksi apa yang menyebabkan Jonathan berada pada situasi yang sedang ia alami dan siapa sesungguhnya Sore. Penonton juga mengaitkan bagaimana produk Tropicana Slim Stevia berperan atau manfaat produk apabila dikonsumsi pada serial Web Series ini. Sedangkan pada komentar ketiga dan keempat, penonton merasakan keterlibatan emosional yang mendalam dengan terang-terangan mendeskripsikan perasaan mereka. Penonton telah sukses mengalami *narrative transportation* dan larut dalam cerita.

Sering kali, penempatan produk dan pesan iklan yang disampaikan melalui web series yang disisipkan pada *scene* atau *plot* cerita terlalu dieskpos, sehingga menginterupsi proses *narrative transportation* yang sedang dialami oleh penonton atau calon konsumen, yang berdampak pada pengalaman kurang menyenangkan bahkan sikap negatif terhadap web series. Pengalaman negatif tersebut akan merugikan pembuat iklan. Mengingat *online circulation* dari mini-film adalah bentuk *viral advertising* (Southgate. et al, 2010; Chen, 2015), akan sangat disayangkan jika penonton bersikap negatif terhadap iklan Web Series, karena dapat memperkecil potensi penonton membagikan atau mengajak orang-orang di lingkungan mereka untuk menonton Web Series yang mereka sukai.

Hal menarik dari Web Series SORE adalah *scene* penempatan produk hanya dilakukan satu kali, yaitu di episode terakhir, namun mencantumkan keterangan bahwa Web Series SORE disponsori oleh Tropicana Slim Stevia yang muncul diawal dan diakhir episode. Sehingga, berdasarkan alat ukur yang digunakan dan hasil olah data, dapat dinyatakan bahwa proses *narrative transportation* dan sisipan *product placement* yang terjadi pada Web Series SORE justru memberikan dampak positif akan sikap penonton terhadap iklan yang disampaikan. Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“Strategi marketing dikemas dengan webseries tanpa harus mengekspos produk itu sendiri secara berlebihan. Tapi masuk and its totally worked! Well done”

“Campaign healthy living tapi ga menggurui dan ga ngekspos produk berlebihan. This webseries has prove it!Excellent. Suka banget :)”

“Entah webseries ini ide dari tropicana sendiri atau creative agency...yang jelas ini adalah cara beriklan yg keren”

“Tropicana Slim, I am so impressed of these web series! I saw my future me in Sore. Just wondering why it's not that happening like Nic&Mar, bcs yours is so much better and even the best. Waiting for the next campaign! You guys are awesomeee!”

Keempat komentar diatas secara jelas menerima kampanye yang dilakukan melalui Web Series SORE bahkan direspon secara positif oleh penonton. Selain itu, indikator dengan *Mean* tertinggi pada variabel *Attitude Toward the Web Series* adalah indikator ATW1 dengan nilai 5,480. Indikator ATW1 menyatakan bahwa responden menilai Web Series SORE merupakan cara yang bagus untuk mempresentasikan produk Tropicana Slim Stevia.

Faktor bagaimana produk terekspos cukup berpotensi mempengaruhi sikap penonton terhadap sisipan iklan. Penjualan atau pesan iklan yang disampaikan secara terang-terangan dari merek sponsor dapat menjauhkan penonton. Oleh karena itu, *subtle placement* (penempatan produk secara halus atau implisit) seperti yang digunakan pada Web Series SORE lebih baik diterapkan pada produksi mini-film (Lehu, 2007; Chen, 2015).

H₂: *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the Web Series*

4.6.3 Hasil Uji Pengaruh *Narrative Transportation* Terhadap *Attitude Toward the Brand*

Hasil olah data berhasil menunjukkan bahwa *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Brand*. Pada teori *narrative transportation*, studi mengemukakan bahwa saat memproses *narrative online advertisement* yang bersifat sangat menghibur, konsumen akan lebih mudah mengalami transportasi dengan cara memberikan perhatian atau berkonsentrasi penuh, merasa tertarik secara emosional, dan memiliki imajinasi yang merangsang rasa terhibur (Batat & Wohlfeil, 2009; Byrne, 2016). Iklan yang bersifat menghibur membangkitkan keterikatan konsumen secara afektif dengan munculnya rasa positif seperti respon “menyenangkan, keren, menghibur, tidak terasa menghabiskan waktu” (Wang & Calder, 2006; Byrne, 2016). Oleh karena itu iklan dalam bentuk hiburan yang menstimulasi respon afektif dan menciptakan kepuasan serta kesenangan dapat menciptakan sikap positif terhadap suatu produk atau merek.

“Mas, mba, kakak. Kalo begini terus saya bisa jantungan digantungin tiap minggu, 2 kali seminggu deh kalo gak release episodenya. Satu tongkrongan saya nungguin nih, janji deh abis itu hidup sehat”

“Durasinya udah nambah sih dari episode sebelumnya, tapi tetep aja berasa masih kurang. wkwk. makin penasaran nih”

Dua komentar diatas memperlihatkan bagaimana penonton memberikan respon afektif terhadap Web Series SORE. Penonton merasa senang dan terhibur bahkan tidak merasa menghabiskan waktu mereka untuk menonton bahkan menunggu

kelanjutan ceritanya. Penonton menikmati konten persuasif melalui *narrative transportation* yang disampaikan secara implisit oleh Tropicana Slim.

Hubungan antara *Narrative Transportation* dan *Attitude Toward the Brand* juga diperkuat oleh penelitian Bhatnagar dan Fang (2008) dalam Byrne (2016) yang menyatakan bahwa *transportation immersion* pada evaluasi terhadap merek atau cerita dimoderasi oleh *self-character similarity* (kemiripan dengan karakter tertentu). Ketika penonton atau calon konsumen membayangkan atau melakukan simulasi terhadap suatu kejadian pada cerita, mereka turut berpikir bagaimana sikap asli mereka sendiridi kehidupan nyata dan bagaimana mereka akan bersikap jika mereka menjadi karakter fiktif tersebut (Fiske, 1993; Byrne, 2016). Efek dari *narrative transportation* lebih mudah terjadi pada konsumen yang memiliki *high-self referencing* (Escalas, 2007).

Seperti yang dipaparkan Escalas (2004) *mental stimulation* melalui rasa empati yang dialami penonton Web Series SORE dan proses *narrative transportation* melalui identifikasi diri penonton terhadap karakter pemain, baik itu Jonathan maupun Sore, menciptakan dampak positif dengan cara mengurangi fokus penonton untuk berpikir kritis berdasarkan sudut pandang mereka, dengan menaruh empati menggunakan sudut pandang karakter. Sehingga, menghasilkan sikap penonton yang lebih menyenangkan terhadap penilaian produk atau merek Tropicana Slim Stevia itu sendiri. Empati yang tinggi diperoleh melalui pengalaman dari mengkonsumsi produk, dimana produk yang diiklankan dapat dirasa relevan oleh penonton secara personal (Boller & Olson, 1991). Pada akhirnya,

interaksi antara karakter fiksional dengan produk atau merek yang diiklankan mampu memberikan *clue* kepada penonton akan *personality* (kepribadian) dan *life-style* (gaya hidup) dari karakter yang mereka tonton (Russell & Stern, 2006; Byrne, 2016). Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“Pola hidup gue sama banget kyk Jo, tiba-tiba gue jadi takut sakit, takut mati muda. Menurut gue series ini berhasil karena setelah nonton series ini gue kepikiran untuk rubah pola hidup”

“HAIL TROPICANA!!! Gw ketabok sama ceritanya. ngena banget, gw keknya juga diabet (turunan soalnya) udah ada tanda2nya juga mirip si jo. Jangan2 pembuat film ini istri gw dari masa depan”

Dua komentar diatas memperlihatkan bagaimana penonton merasakan relevansi yang tinggi terhadap karakter Jonathan. Penonton mengalami *transportation* menggunakan *mental imagery* atau imajinasi mereka, sehingga mereka turut merasakan emosi yang kuat dan ingin mengubah sikap mereka setelah mendapatkan pengalaman melalui sudut pandang karakter Jonathan pada SORE.

Penilaian positif terhadap suatu merek akan terjadi ketika *program involvement* (keterlibatan pada program) dan *persuasion knowledge* (informasi persuasif) dapat dikontrol (Matthes et al., 2007; Chen, 2015). Indikator dengan *Mean* tertinggi pada variabel *Attitude Toward the Brand* adalah indikator ATB1 dengan nilai 5,510. Indikator ATB1 menyatakan responden menilai produk Tropicana Slim Stevia merupakan produk gula rendah kalori yang berkualitas. Pada akhirnya secara tidak sadar, timbul penilaian yang baik terhadap merek atau produk

Tropicana Slim Stevia. Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut dan dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“After I have watched all of this series, I know the important of life thats life healthy. And now I changed normally sugar to the Tropicana Slim what the best quality of sugar, specifically for me”

“Makanya Jo, pake gula Tropicana Slim Stevia aja yang nol kalori. Punya istri juga jangan kemanisan nanti diabetes lhooo...mati duluan deh :)”

“Nutrifood kereeen. Jadi pengen terus hidup sehat biar bisa hidup bersama orangyg disayangi”

“Good job Tropicana!!!! This is what we call a campaign with heart”

Pada komentar diatas terlihat bagaimana penonton mengakui Tropicana Slim sebagai produk berkualitas. Bahkan secara jelas penonton memuji langsung PT. Nutrifood Indonesia selaku produsen Tropicana Slim Stevia. Penonton dengan frontal menyampaikan respon positif mereka terhadap merek Tropicana Slim.

Walaupun hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, namun penelitian ini juga memiliki ketidaksesuaian dengan jurnal acuan utama yang hasilnya justru menyatakan tidak terjadi hubungan antara *Narrative Transportation* dengan *Attitude Toward the Brand* (Chen, 2015). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Attitude Toward the Mini Film* justru menjadi variabel mediasi penuh yang menghubungkan antara *Narrative Transportation* dan *Attitude Toward the Brand*. Alasan terjadinya perbedaan ini mungkin dikarenakan oleh sifat *dualcharacteristic* dari *branded entertainment* yang membuat penonton hanya sebatas tertarik untuk menikmati hiburan tanpa

menyadari *brand* apa yang disisipkan dan pesan yang hendak disampaikan *brand* tersebut sebagai sponsor.

H₃: *Narrative Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Brand*

4.6.4 Hasil Uji Pengaruh *Attitude Toward the Web Series* Terhadap *Attitude Toward the Brand*

Hasil penelitian mampu menunjukkan bahwa *Attitude Toward Web Series* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*. Responden yang telah menonton Web Series SORE memberikan sikap positif akan bagaimana sponsor produk ditampilkan dan bagaimana pesan iklan disampaikan. Pengenalan produk Tropicana Slim Stevia melalui media Web Series SORE dirasa menyenangkan sehingga membuat penilaian responden terhadap produk Tropicana Slim Stevia berkualitas dan layak untuk dibeli.

Product placement dianggap menguntungkan dari sudut pandang produksi audio-visual karena menyertakan *brand* secara nyata pada cerita fiksi atau tokoh fiksional, membantu mengidentifikasi kapan dan bagaimana sebaiknya penonton mengkonsumsi produk yang disisipkan dan berkontribusi dalam menjelaskan peran karakter fiksional dalam cerita (Balasubramanian et al., 2006; Byrne, 2016). Cara ini juga dapat memperlihatkan konsumen bagaimana suatu produk atau merek dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari mereka (DeLorme

& Reid, 1999; Byrne, 2016) yang akan meningkatkan keterikatan penonton pada program, dalam hal ini Web Series (Balasubramanian et al., 2014; Byrne, 2016).

“The best Indonesian Web Series so far! Keliatan banget sih pesan Tropicana Slim-nya yang udah lama selalu mengajak orang untuk hidup sehat sejak dini. But this web series make it more elegant, well at least buat gue ya.”

“Pertama kali I can be proud of and addicted to local web series. The quality of everything is so damn cool! You should have produce more quality work like this, many will support you. and i love your product too”

“Ini baru namanya branding! So positive. Ngajarin hidup sehat leewatcinta”

“Dari dulu selalu suka lihat iklannya Tropicana Slim di TV karena jauh dari kesan norak. Masuk akal bisa bikin webseries sekeren ini. Good job!”

Faktanya, telah diakui bahwa sikap terhadap iklan secara umum merupakan antecedent penting yang mempengaruhi sikap konsumen pada produk atau merek yang diiklankan, terutama pada metode iklan melalui *product placement* (penempatan produk) (Balasubramanian et al., 2006; Byrne, 2016).

H₄: *Attitude Toward Web Series* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*

4.6.5 Hasil Uji Pengaruh *Attitude Toward the Brand* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Attitude toward The Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penonton Web Series SORE yang memiliki penilaian positif terhadap produk Tropicana Slim Stevia memiliki

keinginan untuk mengonsumsi produk Tropicana Slim Stevia yang tampil pada Web Series SORE karena menerima pesan gaya hidup sehat yang disampaikan secara implisit. Indikator dengan *Mean* tertinggi yaitu sebesar 4,170 pada variabel *Purchase Intention* adalah indikator PCI2. Indikator tersebut menyatakan bagaimana responden merasa produk Tropicana Slim Stevia adalah pilihan yang tepat untuk mereka. Peneliti mengindikasikan hal ini terjadi karena penonton memposisikan diri mereka sama seperti karakter Jonathan, sehingga produk Tropicana Slim dirasa sesuai.

Situasi ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa *Attitude Toward the Brand* (sikap terhadap merek) dipandang sebagai faktor yang menentukan respon dari *consumer behavioral* (perilaku konsumen), seperti *brand choice* (pemilihan merek) dan produk atau *service consumption* (konsumsi jasa tertentu) (MacKenzie et al., 1986; Varkratsas & Ambler, 1999; Chen, 2015). Beberapa komentar yang mendukung situasi tersebut dirasakan oleh penonton Web Series SORE adalah sebagai berikut

“Aku beli deh itu tropicana slim satu pack kalo in exchange bisa nonton episodeselanjutnya langsung”

“Dear Tropicana Slim tercinta tolong dong lanjutin SORE karena menurutku ini masih gantung, atau engga plis bikin webseries seperti ini lagi, kalau setiap episode syarat lanjutnya harus beli Tropicana Slim se dus. Aku jabanin deh.”

“Bapak/ibu tropicana slim, saya sudah beli sekardus tropicana slim. Saya lakukan ini supaya durasinya ditambah”

“Gua rela maksain orang2 dirumah biar ganti gula sama Tropicana Slim, biar bukan cuma Mama aja yg minum Tropicana Slim, asal tambahin satu

lagi please episode yg jelasin gmna caranya Sore bisa kembali ke masa lalu. please. Gua udah beli satu kotak Tropicana buat gua sendiri”

“Gara2 nonton film ini hari ini gw beli Tropicana slim apresiasi bwt yg bikin film, top abis”

Pada komentar pertama dan kedua, terlihat bagaimana penonton begitu terikat dengan perkembangan jalan cerita SORE. Meskipun sepintas terlihat seperti *gimmick*, namun penonton sudah mampu *me-recallbrand* Tropicana Slim sebagai pihak pembuat iklan. Penonton berupaya menciptakan interaksi lebih dengan menunjukkan keinginan untuk membeli produk Tropicana Slim sebagai bentuk respon timbal balik terhadap kampanye *brand* Tropicana Slim Stevia. Sedangkan, pada komentar ketiga dan keempat, penonton justru telah menerima pesan persuasif yang dilakukan oleh Tropicana Slim melalui Web Series SORE dengan cara secara sukarela membeli produk.

H₅: *Attitude toward The Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Need For Fantasy* terhadap *Narrative Transportation*, *Attitude Toward the Web Series*, *Attitude Toward the Brand*, serta implikasinya terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 menunjukkan bahwa seluruh atau kelima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan menggunakan studi penelitian pada *Need For Fantasy*, *Narrative Transportation*, *Attitude Toward the Web Series*, *Attitude Toward the Brand*, dan *Purchase Intention* terhadap penonton Web Series SORE, yaitu web series yang disponsori oleh Tropicana Slim untuk memperkenalkan varian produk mereka yaitu Tropicana Slim Stevia, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Need For Fantasy* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Narrative Transportation*. Artinya, semakin tinggi kebutuhan atau keinginan individu untuk berfantasi maka semakin mudah individu tersebut mengalami dan menerima *narrative transportation* (bertransportasi). Dari total empat indikator yang diajukan pada penelitian, indikator NFF5 adalah indikator dengan nilai rata-rata tertinggi (5,330). Indikator tersebut

menyatakan bahwa responden menonton Web Series SORE untuk dapat sejenak melupakan pekerjaan mereka.

2. *Narrative Transportation* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Web Series*. Artinya, semakin mudah individu mengalami *narrative transportation* pada narasi iklan maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk bersikap positif individu terhadap pesan iklan yang ditampilkan.
3. *Narrative Transportation* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward The Brand*. Artinya, semakin mudah individu mengalami *narrative transportation* pada narasi iklan maka akan semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk bersikap positif terhadap merek/ produk iklan yang disisipkan.
4. *Attitude Toward the Web Series* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Brand*. Artinya, semakin tinggi sikap positif individu terhadap iklan maka akan semakin tinggi pula kecenderungan individu bersikap positif terhadap merek/ produk.
5. *Attitude toward The Brand* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi kecenderungan individu bersikap positif terhadap merek/ produk, maka akan semakin tinggi keinginan individu untuk melakukan pembelian. Indikator dengan *Mean* tertinggi yaitu pada variabel *Purchase Intention* adalah PCI2 (4,170). Indikator PCI2 menyatakan bahwa responden menilai produk Tropicana Slim Stevia adalah produk gula rendah kalori yang tepat untuk mereka.

5.1.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan implikasi manajerial untuk pihak Tropicana Slim selaku pihak yang menjual produk Tropicana Slim Stevia. Beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada pihak Manajemen PT. Nutrifood Indonesia selaku pihak yang memproduksi Tropicana Slim Stevia adalah sebagai berikut:

1. Faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada penelitian ini ada pada variabel *Attitude Toward The Brand* dengan nilai *original sample estimate* positif sebesar 0,707. Indikator dengan *Mean* tertinggi pada variabel *Attitude Toward the Brand* adalah indikator ATB1 (5,510). Indikator ATB1 menyatakan responden menilai produk Tropicana Slim Stevia merupakan produk gula rendah kalori yang berkualitas. Hal ini berarti, penyampaian pesan produk dan merek dari Tropicana Slim Stevia pada target konsumen generasi muda melalui Web Series SORE telah diterima dengan sangat baik oleh penonton, sehingga penonton (dalam hal ini responden) dapat bersikap sangat positif terhadap produk. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar PT. Nutrifood Indonesia melakukan *market penetration* atas produk tersebut.
2. Untuk memberikan *effort* yang lebih terhadap hasil indikator dengan nilai *mean* terendah (5,12) pada variabel *Attitude Toward the Brand* yang mengindikasikan bahwa responden belum merasa produk Tropicana Slim Stevia dapat memberikan dampak positif bagi mereka, peneliti menyarankan agar PT. Nutrifood Indonesia terus mengkampanyekan

pentingnya memiliki gaya hidup sehat dengan menjaga konsumsi gula rendah kalori untuk konsumen muda Indonesia. Mengingat, meningkatnya jumlah penderita penyakit diabetes pada generasi muda merupakan isu kesehatan nasional yang diharapkan dapat membantu upaya Pemerintah mengurangi angka tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra *brand* Tropicana Slim itu sendiri.

3. Fakta menarik mengenai manfaat gula stevia untuk penderita autisme dapat memperluas segmentasi pasar. Tropicana Slim Stevia juga dapat melakukan aktivitas CSR atau menjadi sponsor dari kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan komunitas dan pemerintah yang berhubungan dengan penderita autisme. Aktivitas ini akan semakin meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap merek Tropicana Slim Stevia itu sendiri karena dampaknya bagi komunitas-komunitas yang membutuhkan dukungan sosial.
4. Variabel yang paling berpengaruh tertinggi kedua pada penelitian ini adalah variabel *Need For Fantasy* yang berpengaruh positif terhadap *Narrative Transportation*, yaitu dengan nilai *nilai original sample estimate* sebesar 0,677. Untuk dapat meningkatkan dan memenuhi fantasi penonton Web Series SORE terhadap produk Tropicana Slim Stevia, PT. Nutrifood Indonesia dapat melombakan ide cerita untuk *sequel* atau *series* lanjutan dari Web Series SORE. Hal ini diharapkan juga dapat meningkatkan *consumer engagement*. Target generasi muda (*Millennials* dan *Gen-Z*) yang ingin dijangkau oleh Tropicana Slim Stevia teridentifikasi memiliki *mindset* atau senang memosisikan diri mereka sebagai *content creator* dan *users*

yang ingin berpartisipasi pada aktifitas pemasaran suatu produk (Fromm, Butler, & Dickey, 2015). Oleh karena itu, keterlibatan konsumen menentukan cerita lanjutan akan memunculkan *engagement* tersendiri.

5. Apabila PT. Nutrifood Indonesia ingin melanjutkan series SORE atau membuat web series dengan konsep yang sama namun cerita yang berbeda, peneliti menyarankan agar divisi pemasaran, tim kreatif ataupun produser memberi perhatian khusus pada tiga point *narrativity factor* untuk cerita atau narasi yang hendak diproduksi sebagai media penyampaian pesan iklan, guna meningkatkan proses *transportive experience* (bertransportasi). Mengingat, *Narrative Transportation* terbukti secara empiris dapat meningkatkan tingkat *Attitude Toward the Web Series* dengan nilai *original sample estimate* (0,420) yang pada akhirnya mendorong kepada *Attitude Toward The Brand* dan memungkinkan terjadinya *Purchase Intention*. Disisi lain, *Narrative Transportation* juga terbukti secara empiris dapat meningkatkan tingkat *Attitude Toward the Brand* secara langsung dengan nilai *original sample estimate* (0,562) yang pada akhirnya mendorong kepada *Purchase Intention*. Faktor pertama, yaitu *story level* (kedalaman cerita). Dapat dilakukan dengan cara membuat narasi yang situasi dan karakternya relevan dengan kehidupan penonton (Coste; 1989, Phusapan; 2013), memunculkan konflik diawal cerita (Kinnebrock & Bilandzic; 2006, Phusapan; 2013), memakai lokasi yang dapat menciptakan respon emosional sesuai jalan cerita (Phusapan, 2013), dan menciptakan narasi yang saling terhubung antar *scene* dengan kesamaan arti secara keseluruhan

cerita. Hal ini akan membuat cerita dianggap lebih realistis (Kinnebrock & Bilandzic; 2006, Phusapan; 2013). Faktor kedua, yaitu *structure level* atau struktur cerita. Dapat ditingkatkan dengan menciptakan struktur cerita yang jelas. Lalu, penggolongan *genre* yang jelas agar dapat sesuai dengan ekspektasi penonton dan mengurangi pemikiran argumentatif atas jalan cerita (Kinnebrock & Bilandzic; 2006, Phusapan; 2013). Selanjutnya, *affective structure* seperti menciptakan rasa kaget, penundaan kelanjutan dan rasa penasaran (Kinnebrock & Bilandzic; 2006, Phusapan; 2013). Oleh karena itu web series yang tayang satu minggu sekali akan lebih diikuti dan ditunggu-tunggu dibandingkan yang setiap hari atau rilis dalam satu hari. Faktor ketiga, yaitu *discourse level*. Caranya membuat efek dramatis yang intens namun tidak berlebihan. *Crafmantship* bagaimana film dipresentasikan baik secara sudut pandang, visualisasi, maupun narasi sehingga menghasilkan emosi dan konflik yang dapat diterima. Pembacaan narasi oleh karakter dapat meningkatkan level transportasi penonton. Narasi berupa fiktif ataupun fakta tidak menjadi penghambat proses *transportation*, asalkan karakter tokoh dan situasi yang dialami tokoh diciptakan serelevan mungkin dengan penonton.

6. Metode memperkenalkan dan memasarkan produk baru Tropicana Slim Stevia dengan menggunakan media hiburan seperti Web Series SORE, memang menyenangkan bagi calon konsumen. Respon positif terhadap penilaian kualitas Web Series seperti permintaan untuk memproduksi *series* lanjutan perlu dipertimbangkan. Secara statistik deskriptif, nilai *mean*

variabel *Attitude Toward The Web Series* adalah yang tertinggi (5,827) dengan nilai *mean* indikator ATW1 (5,480). Indikator ATW1 menyatakan bahwa responden menilai Web Series SORE merupakan cara yang bagus untuk mempresentasikan produk Tropicana Slim Stevia. Oleh karena itu, menurut peneliti, *series* lanjutan yang diharapkan oleh penonton dapat dipertimbangkan untuk diproduksi dan dijual dalam versi CD/DVD dan dibuat dalam bentuk *packaging* satu paket dengan produk Tropicana Slim Stevia itu sendiri. Apabila dikhawatirkan CD/DVD tidak dapat memberi keuntungan banyak karena khawatir konsumen akan menyebarkan melalui media lain, maka dapat ditambahkan *item* lain. Saran peneliti, penambahan dapat berupa *item postcard* yang berlatar belakang *design* lokasi pariwisata yang menjadi lokasi *shooting*, dengan tambahan detail *quotes* dari skenario, ditambah adanya *campaign* baru untuk memberi pesan gaya hidup sehat melalui pengiriman *postcard* untuk kerabat dan orang terdekat. Sehingga, dapat menciptakan *personal meaning* terhadap pembelian produk. Seperti saran penelitian yang dilakukan oleh Green (2004) bahwa individu atau penonton, dalam hal ini calon konsumen yang memiliki level *transportation* tinggi atau dapat dikatakan sangat menikmati cerita yang diciptakan, mereka akan merekomendasikan cerita tersebut kepada orang lain dan bersedia membayar lebih untuk mengetahui kelanjutan cerita.

7. Setelah berhasil membuat penonton merasa terhibur dengan menonton Web Series SORE, peneliti merasa bahwa informasi akan keunggulan produk

Tropicana Slim Stevia perlu diinformasikan lebih spesifik lagi kepada calon konsumen. Hal ini sejalan dengan fakta empiris bahwa pada variabel *Purchase Intention*, nilai *mean* terkecil ada pada indikator PCI3 (4,01) yang menunjukkan responden tidak memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih jauh mengenai Tropicana Slim Stevia. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari website Tropicana Slim, berbagai penelitian yang mempelajari keamanan senyawa *stevioside* dan *rebaudioside* pada gula stevia menunjukkan tidak adanya efek negatif dari konsumsi senyawa-senyawa tersebut. Di Asia, gula stevia telah digunakan untuk diet penderita autisme di banyak negara seperti Cina, Malaysia, Singapore, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand. Selain berguna untuk diet penderita autisme, penggunaan stevia pengganti gula sebagai bahan tambahan pangan pun sudah diakui di Brazil, Korea, dan Jepang. (“Gula Stevia, Pengganti Gula yang Alami,” 2014). Penggunaan stevia sebagai pengganti alami gula dapat menjadi pilihan bagi anak autisme (*ABK – Anak Berkebutuhan Khusus*) dan mereka yang memerlukan diet gula. Dikarenakan kecenderungan penonton yang pasif mencari informasi produk, maka fakta-fakta ini dirasa peneliti perlu divisualisasikan kepada calon konsumen. Keunggulan atau hal yang membedakan varian produk Tropicana Slim Stevia dengan produk Tropicana Slim Classic atau yang lainnya dirasa perlu diperjelas. Salah satu cara yang peneliti sarankan adalah dengan membuat iklan lanjutan yang secara khusus mendeskripsikan keunggulan tanaman Stevia. Seperti yang dilakukan oleh salah satu

produsen kecap dalam menjelaskan keunggulan bahan utama kedelai berkualitas tinggi mereka. Cara ini diharap dapat meningkatkan *awareness* dan *brand recall* masyarakat terhadap produk.

8. Harapan Tropicana Slim Stevia untuk menjangkau target Generasi Z melalui Web Series SORE dirasa peneliti belum cukup efektif. Hasil analisis data responden menunjukkan bahwa responden penelitian ini yang tergolong Gen Z yaitu rentan usia 10-15 tahun hanya 3% atau 3 orang dari total 100 responden. Peneliti mengindikasikan dimensi alur cerita Web Series SORE masih terlalu kompleks untuk dicerna Generasi Z. Bentuk komunikasi yang lebih sederhana mungkin akan lebih mudah diterima dan dicerna oleh Generasi Z.
9. Fenomena *Social Media Influencer* yang sedang menjadi daya tarik keterlibatan anak muda dapat menjadi pertimbangan PT. Nutrifood Indonesia untuk melibatkan peran *Social Media Influencer*, dengan mengajak mereka berkolaborasi atau mengundang mereka di *event-event* Tropicana Slim Stevia. Review terhadap Web Series SORE yang dilakukan oleh beberapa orang *social media influencer* seperti Arief Muhammad dan Kevin Hendrawan, serta parodi cerita SORE yang dilakukan oleh Han Yoora pada akun YouTube mereka, ternyata sangat mempengaruhi penonton. Komentar dengan jumlah ratusan *likes* dan puluhan *replies* pada YouTube Tropicana Slim seperti:

“*Apa cuma gua yang jadi suka short movie ini gara gara bang arief muh ?*”

“Yang lain pada ksini gegara arief ma kevin.. kyanya gue aj yg gegara yoora ”,

“Sumpah cuma gara-gara video nya Arif Muhammad yg judulnya "Di Datengin Istri Dari Masa Depan", dan gw malah jadi ketagihan nontonnya ”

“Yang kesini karena bang arif mana suaranya?”

Komentar tersebut dapat mengindikasikan bahwa *social media influencer* memiliki potensi tersendiri dalam melakukan kampanye produk secara viral.

5.1.2 Implikasi Pemerintah

Selain memberikan implikasi manajerial untuk PT. Nutrifood Indonesia selaku produsen gula rendah kalori Tropicana Slim Stevia, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk Pemerintah. Beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada Pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah sebaiknya memberi fokus besar atas naiknya angka penderita diabetes di Indonesia dengan meningkatkan *awareness* melalui pembuatan iklan layanan masyarakat. Bentuk iklan melalui narasi seperti yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia melalui Web Series SORE terbukti efektif dapat menarik simpatik masyarakat. Dengan menggunakan unsur *need for fantasy* dan *narrative transportation* yang tinggi melalui empati dan *mental imagery* masyarakat akan lebih mudah untuk melakukan aktualisasi diri dan menyadari pentingnya memulai gaya hidup sehat.

2. Pemerintah dapat bekerjasama melalui *product placement* dan *sponsorship* bersama merek-merek yang memiliki *concern* sama akan pentingnya gaya hidup sehat. Kerjasama dapat dilakukan antara Kementerian Kesehatan, Badan Ekonomi Kreatif, dan Kementerian Pariwisata untuk memproduksi tontonan yang berkualitas dan sehat bagi masyarakat Indonesia. Beberapa daya tarik Web Series SORE yang membuat penonton terpikat adalah karena keunikan jalan cerita, karakter tokoh yang relevan dengan kehidupan sehari-hari penonton, kualitas produksi film, dan latar *setting* tempat wisata yang memanjakan mata. Web Series SORE mampu menunjukkan, bahwa menciptakan Web Series berkualitas yang pesannya dapat diterima masyarakat mampu diwujudkan melalui konsep yang matang. Respon penonton terhadap Web Series SORE yang membandingkan kualitasnya sama dengan serial drama Korea mengindikasikan bahwa Indonesia mampu membuat media hiburan yang layak dipublikasikan secara Internasional. Melihat, mayoritas masyarakat Indonesia sangat menikmati konten hiburan, hasil penelitian ini layak untuk ditinjau kembali guna manfaat Web Series sebagai media hiburan yang edukatif dan informatif bagi masyarakat Indonesia serta dapat berintegrasi dengan pemasaran produk lokal unggulan negara.

5.2 Limitasi Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali keterbatasan dalam penelitian ini sehingga tentu memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, peneliti mencoba menjabarkan limitasi penelitian agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

1. Penelitian ini hanya meneliti satu objek judul Web Series, yaitu SORE yang merupakan film dengan genre *romantic comedy*. Hasil penelitian terhadap genre film yang berbeda tentu akan memberikan hasil penelitian yang juga berbeda. Genre film merupakan stimulus penting yang dapat menentukan level *transportation* seseorang.
2. Jumlah responden terbatas hanya 100 responden. Mungkin kurang merepresentasikan seluruh masyarakat Indonesia. Mungkin juga akan didapatkan fakta menarik lainnya jika jumlah responden lebih banyak lagi. Walaupun tidak memberi batasan usia pada responden, namun peneliti belum dapat menjangkau jumlah responden yang memadai untuk Generasi Z.
3. Dari total 100 responden, 77 responden adalah wanita. Menurut Helga, Karen & Rosie (2004) wanita memiliki *buying involvement* yang lebih kuat dibandingkan pria khususnya dalam hal *emotional involvement*. Sehingga pengambilan keputusan oleh responden pada penelitian ini tidak seimbang (Aisyah, 2015).

4. Indikator yang digunakan pada variabel *Need For Fantasy* lebih menekankan pada *fantasy to escape* yang mengorientasikan aktifitas *escapism* sebagai motivasi dari *self-suppression* (situasi diri yang sedang tertekan). Sebetulnya terdapat dua dimensi dari *escapism*, yaitu *self-suppression* yang berasosiasi dengan *poor psychological adjustment* sehingga konotasinya negatif dan *self-expansion* (mengembangkan diri) yang konotasinya positif (Stenseng, Rise, & Kraft, 2012)
5. Tropicana Slim Stevia merupakan tipe *low-involvement product*, yaitu produk yang tidak memerlukan banyak pertimbangan untuk dikonsumsi karena harganya yang juga cukup terjangkau dan minim kerugian apabila produk tidak sesuai ekspektasi konsumen. Hasil penelitian tentu akan berbeda jika menggunakan *high-involvement product*, yaitu produk yang butuh banyak pertimbangan dan berpotensi merugikan konsumen jika tidak sesuai, seperti *handphone*, asuransi, rumah, dan lain-lain.

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya mengambil objek web series yang berbeda genre, tidak lagi *romantic-comedy*. Respon emosional melalui empati ataupun *mental imagery* apabila genre berganti menjadi *horror, action, thriller*, atau *pure comedy* tentu akan berbeda.
2. Sesungguhnya Generasi Z merupakan generasi yang berperan penting dalam menuntukan keputusan pembelian dalam suatu keluarga dan akan menjadi mayoritas generasi di beberapa tahun kedepan. Generasi Z

cenderung lebih suka menghabiskan waktu dengan menonton TV ataupun film yang berarti berpotensi mengalami persuasi lebih tinggi, sehingga layak untuk diberikan fokus penelitian tersendiri.

3. Pada penelitian ini jumlah responden wanita (77%) tidak berimbang dengan responden pria (23%). Akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya digunakan jumlah responden yang berimbang.
4. Akan lebih menarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan membandingkan dua tipe *product involvement* yang menggunakan web series sebagai media pemasaran mereka. Jenis produk akan sangat mempengaruhi keputusan *purchase intention* konsumen karena berkaitan dengan biaya yang harus konsumen bayarkan.
5. Penambahan variabel *social influence* juga dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk melihat seberapa kuat dampak fenomena *social media influencer* dalam memberikan pesan persuasif pada *viral advertising*.

DAFTAR KEPUSTAKAN

- Aisyah, N. R. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Placement Acceptance Terhadap Sikap Dan Perilaku: Persepsi Pengguna Smartphone Samsung dan Non-Samsung*. Universitas Indonesia.
- American Marketing Association. (2013). About AMA. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Balakrishnan, B., Shazneem, A., Dousin, O., & Permarupan, Y. (2012). The impact of brand placement and brand recall in movies: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 39–53.
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 516–531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Balasubramanian, S., Karrh, J., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Barony, R. (2013). Tellability. Retrieved from <http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Tellability>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (p. 457). New York: McGraw-Hill International.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (pp. 459–461).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill International.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Purchase Intention. In *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (p. 129). New York: McGraw-Hill International.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Byrne, B. A. (2016). *Psychological Media Effects of Narrative Transportation in*

Advertising. University of Louisiana at Lafayette.

- Chan, F., Lowe, B., & Petrovici, D. (2016). Processing of product placements and brand persuasiveness Introduction. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 1–43.
- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 21–27. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Cheng, C.-H., Liang, R.-D., Zhang, J.-S., & Fang, I.-J. (2014). The Impact of Product Placement Strategy on the Placement Communication Effect: The Case of a Full-Service Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 424–444. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.804473>
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J.-S., & Chen, H.-Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- 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>
- Dill-Shackleford, K. (2014). Parenting Tips from Don & Betty Draper? Why We Watch Mad Men How fans of Mad Men make sense of what it means to be a good parent. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/how-fantasy-becomes-reality/201403/parenting-tips-don-betty-draper-why-we-watch-mad-men>
- Escalas, J. E. (2004). Imagine Yourself In The Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E., More, M. C., & Edell, J. A. (2004). Fishing For Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 105–114. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_12
- Fandia, M. (2017). Watching the Videos – Survey Report on Indonesian YouTube Usage Habit. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/watching-the-videos-survey-report-on-indonesian-youtube-usage-habit/>
- Fromm, J., Butler, C., & Dickey, C. (2015). How to engage Millennials: Re-imagining the consumer as a partner, not a target audience, to increase engagement. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 27–36.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment : The Role of Transportation Into Narrative Worlds, 311–327.
- Gula Stevia, Pengganti Gula yang Alami. (2014). Retrieved from <http://www.alergon.co.id/gula-stevia/>
- Hair, J. H., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hall, A. E., & Bracken, C. C. (2011). I really liked that movie. *Journal of Media Psychology*, 23(2), 90–99. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000036>
- Hibri, A. (2013). Webisodes as a new communication format for social change : A Study on the effects of Repetition and Interactivity in Webseries, (January).
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- 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/10.1177/0163443717709442>
- Kinnebrock, S., & Bilandzic, H. (2006). How to Make a Story Work: Introducing the Concept of Narrativity into Narrative Persuasion. *International Communication Association Conference*, (June), 1–15.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Advertising Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Maholtra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran* (Keempat). Jakarta: PT Indeks.
- Mullins, J., & Walker, O. C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill Education.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213–226.

<https://doi.org/10.1108/13522750810864459>

- Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Nomer 1 di Dunia. (2017). Retrieved from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/salip-facebook-youtube-paling-aktif-di-indonesia>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Phusapan, P. (2013). *Narrative Transportation and Product Involvement*. The Norwegian School of Economics.
- Roy, S. (2011). The Psychology of Fantasy. Retrieved from <https://www.futurehealth.org/articles/1/The-Psychology-of-Fantasy-by-Saberi-Roy-100901-178.html>
- Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(I), 357–362. <https://doi.org/10.1049/el.-20010457>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Sarwono, J. (2012). Mengenal PLS-SEM, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(December 2013), 39–58. <https://doi.org/10.1080/10496490903571803>
- Sherry, J. L. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328–347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00318.x>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. (Seno, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34–57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01392.x>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Socialblade. (n.d.). Tropicana Slim. Retrieved from

<https://socialblade.com/youtube/user/tropicanaslimcrew>

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Tenth Edit). USA: Pearson Education Limited.

Soukup, P. A. (2014). Look at, with, and through Youtube. *Communication Research Trends*, 33. Retrieved from https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube_schol.pdf

Stenseng, F., Rise, J., & Kraft, P. (2012). Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19–38. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.633849>

Yordan, J., & Panji, A. (2017). Google: Durasi Tonton dan Jumlah Konten YouTube Indonesia Tumbuh Pesat. Retrieved from <https://kumparan.com/jofie-yordan/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat>

Yu, H., Zheng, D., Zhao, B. Y., & Zheng, W. (2006). Understanding User Behavior in Large-Scale Video-on-Demand Systems, 333–344.



LAMPIRAN

Lampiran1: Tabel Pendukung Alasan Pemilihan Objek Web Series SORE

No	Comments	Likes	Replies
1	<i>"Film ini terlalu bagus untuk sekedar youtube. Bahkan film di bioskop pun masih dipertanyakan mana yg lebih bagus dari film ini. Terimakasih sudah mendengarkan ocehan kami untuk menambah durasi filmnya! semangat berkarya ditunggu episode selanjutnya"</i>	1300	13
2	<i>"Gak perlu durasi yg dipanjangin, segini cukup. ga perlu upload sering, seminggu sekali cukup. bikin standar kaya gini biar yg lain ngikutin. yg sering nntn tv series bule pasti tau rasanya nunggu episode selanjutnya dgn harap"</i>	1200	19
3	<i>"Web series ini harus ada di youtube rewind indonesia 2017 :)"</i>	1100	14
4	<i>"Siapa yg subscribe chennel ini karna webseries ini?"</i>	826	28
5	<i>"Ending nya pas bgt gak kayak kemarin masih gantung, apresiasi buat tropicana slim yg buat webseries berkelas seperti ini, pas ditonton utk orang indonesia, gapake lebay, andai dunia perfilman indo seperti ini, berkelas bgt pasti"</i>	727	4
6	<i>"Ini bener-bner bagus banget. Apa cuma gue sendiri yg menilai ini lebih bagus dari AADC??JMO"</i>	560	37
7	<i>"Alur cerita anti mainstream, shoot2 berkelas, yg main mendukung (banget), when u realized short2 movie di youtube lebih berkelas daripada sinetron2 alay di TV (kecuali series2 NETTV). Ini mungkin yg mereka bilang 'youtube lebih dari TV'"</i>	377	4
8	<i>"Film Indonesia yang kosepnya sangat luar biasa, bukan tentang siapa istri di masa depan, melainkan bagaimana cara menghargai perhatian yang luar biasa dari seorang istri yang sangat kuat fisik dan mental untuk bertanggung jawab atas nafas kehidupan yang Tuhan berikan untuk kita, film yang sangat layak diproduksi!"</i>	361	4
9	<i>"CUKUP. Gak terlalu melankolis dan jadinya norak, dan gak terlalu dingin dan jadinya kaku. This webseris is awesome. Sama kayak rasa gula nya tropicana slim: cukup. Gue apresiasi sutradaranya"</i>	351	-

	<i>yang ngarahin pemainnya shg actingnya pas, nggak berlebihan, sesuai sama kenyataan (kalau kita ada di scene itu), dan berkelas. Nggak murahan. FAVVV!”</i>		
10	<i>“Best webseries that I've ever watched this year. Love you guys.”</i>	256	4
11	<i>“Webseries Indonesia taste drama korea.. thanks for this cool webseries.. btw, ive got the message.. #senjaitumenyenangkan#hidupsehat#eaaa”</i>	250	6
12	<i>“Minggu lalu pas liat kata ‘Final’ sedih, hari ini pas liat ada episode 9 seneng, pas selesai nonton episode 9 ada tulisan ‘END’ sedih lagi. Hari Rabu tak indah lagi tanpa SORE. Berharap Tropicana Slim berbaik hati nyuruh Mas Yandy kembangin lg webseries ini. Tapi makasih Tropicana Slim dan Mas Yandy beserta tim yg sudah menghadirkan SORE dalam hidup kami“</i>	239	-
13	<i>“Campaign healthy living tapi ga menggurui dan ga ngekspos produk berlebihan. This webseries has prove it! Excellent ^^ Suka banget :)”</i>	200	2
14	<i>“Webseries ter baper dan termembekas dalam hati! Selalu ditunggu tunggu tayang setiap minggu dan sekarang udah the end:(Adegan terakhir lucu banget sih, bahagia akan endingnya tapi sedih udah gak ada yang ditunggu tunggu lagi, semoga ada webseries webseries lain yang berkualitas dan mindblown kayak sore ini;)”</i>	192	-
15	<i>“Semoga kedepannya youtube dipenuhi webseries yang keren keren begini”</i>	188	3
16	<i>“Ini si mantap, ide sama jalan cerita seru parah. gakalah sama drama korea dan tv series dari luar!!!! please buat industri perfilman indonesia kayak gini”</i>	178	-
17	<i>“webseries pertama yang gua tonton ~ the best laa pokoknya... good job ~ seharusnya film Indonesia udh harus seperti ini nih”</i>	144	-
18	<i>“Yang kusuka bukan cuma kisahnya tapi pemilihan kata dan beberapa adegannya selalu bikin greget. This is unic! like it! to be continued: harus nonton nih kalo jadi film dan tayang di layar lebar :)”</i>	131	-
19	<i>“Klo film indo gini smua, gw pindah dari k-drama jadi i-drama wkwkw”</i>	115	-
20	<i>“Tolong bibir ini nggak berhenti tersenyum😊😊😊 Bakal ku ceritakan series ini ke anak-anakku kelak! Bagus banget!❤️”</i>	113	8
21	<i>“Sudah tidak bisa komentar lagi dengan web series ini, bagusnya kebangetan. Romantis dan Positif ada</i>	91	

	<i>di web series ini... semoga tropicana slim membikin lagi, apa yang dia bikin saat ini....”</i>		
22	<i>“Gua beli tropicana slim 100 dus tiap minggu kalo episodenya gatamat2 :”), this webseries is really good, far beyond my expectation for an indonesia webseries, jarang banget film indo ada yang anti mainstream, bikin muter otak, terus pesan moralnya juga really ngena for the viewers, semoga kedepannya film2 indo bisa kayak gini, keep the great work !”</i>	90	5
23	<i>“Webseries pertama yg gua tonton.. langsung kecanduan gua.. best dah teopicanaslim, next buat lagi webseries yg berkelas seperti ini... ditunggu karya selanjutnya”</i>	74	-
24	<i>“Ini komersil paling cantik dalam penyampaianya. bener2 dapet emosi sama feel nya. Great Job of the year ini ”</i>	55	-
25	<i>“Thanks tropicana slim for the web series. Setelah nntn web series ini gue jd takut begadang, mikir banget buat makan makanan yg ga sehat dan ngurangin makan dan minum yg manis. It's change me a lot! Thanks jo and sore! Lets hope this web series become a movie in cinema someday! I'm waiting”</i>	46	-

Sumber: Official YouTube Channel Tropicana Slim

Lampiran 2: Tabel Komentar Penonton Yang Mendukung Hipotesis

Hipotesis	Komentar
<i>H₁: Need For Fantasy memiliki pengaruh positif terhadap Narrative Transportation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Berasa jadi Tika Bravani. Terbawa cerita! Kerenn”</i> 2. <i>“Nungguin Sore upload sampe kebawa mimpi”</i> 3. <i>“Series ini mengandung zat adiktif yang membuat penontonnya selalu menantikan Rabu siang.”</i> 4. <i>“Berkesan sekali.Memancing penonton untk berspekulasi dan berfantasi. Film yg mantab”</i> 5. <i>“Keren. story nya ga ketebak. tapi gw suka cerita nya. apakah ini berdasarkan kisah nyata.. jujur, sore bisa back to the past itu keren banget.. film ini membuat imajinasi saya bergerak”</i> 6. <i>“Ending dri film ini bikin gw penasaran bnget... sampe2 gw hrus berimajinasi sendiri untuk</i>

	<p>menyelesaikan cerita film ini...Gilaa gak bro..? ggrrrr..”</p> <p>7. “Gara gara nonton webseries ini gw klo ngedit foto jadi gak begadang lagi secukupnya aja. Kayaknya ceritanya ngena di gw”</p> <p>8. “Min setelah episode tamat buat yang full movie nya la, serius loh rasanya kalau ntnn ni jadi terbayang bayang kalau dtg istri dari masa depan”</p> <p>9. “Dari segi cerita short movie ini sangat lah menarik dan unik. penonton dibawa penasaran dan menerka nerka cerita.. pesan yang dibawa pembuat cerita juga tersampaikan dengan baik. thanks to tropica naslim having given us inspiration to have a healthy life style :)”</p>
<p>H2: Narrative Transportation memiliki pengaruh positif terhadap Attitude toward Web Series</p>	<p>1. “Apa cuma aku yang mikirnya Jo ngga jadi meninggal duluan karena akhirnya hidup sehat, salah satunya ganti gula dg tropicana slim?”</p> <p>2. “Yes, I think. Sore di suruh Jonathan untuk kembali ke masa lalu untuk memperbaiki pola makannya. Karena di masa depan jonathan ini terkena diabetes, itulah alesan di sore suruh jo makan sayur dan minum air putih terus. Atau mungkin si Jonathan udah meninggal pada masa depan karena diabetes, jadi si sore kembali lagi ke masa lalu untuk supaya jo tidak kena diabetes. Just my opinion”.</p> <p>3. “Lebay atau entah apalah namanya, sensasi nonton webseries ini bikin jantung kegelitik. Kadang serasa meledak pas adegan tertentu, suka bgt sama akting dan alis mereka berdua hihi”</p> <p>4. “Komedinya dapet, semuanya natural ga ada yg lebay & pas dr semua segi serta yg paling awesome tiap episodenya masuk banget ke hati :(thank you for your super great art Tropicana Slim.”</p> <p>5. “Strategi marketing dikemas dengan webseries tanpa harus mengekspos produk itu sendiri secara berlebihan. Tapi masuk and its totally worked! Well done”</p> <p>6. “Campaign healthy living tapi ga menggurui dan ga ngekspos produk berlebihan. This webseries has prove it!Excellent. Suka banget :)”</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>“Entah webseries ini ide dari tropicana sendiri atau creative agency...yang jelas ini adalah cara beriklan yg keren”</i> 8. <i>“Tropicana Slim, I am so impressed of these web series! I saw my future me in Sore. Just wondering why it's not that happening like Nic&Mar, bcs yours is so much better and even the best. Waiting for the next campaign! You guys are awesomeee!”</i>
<p>H₃: <i>Narrative Transportation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude toward The Brand</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mas, mba, kakak. Kalo begini terus saya bisa jantungan digantungin tiap minggu, 2 kali seminggu deh kalo gak release episodenya. Satu tongkrongan saya nungguin nih, janji deh abis itu hidup sehat”</i> 2. <i>“Durasinya udah nambah sih dari episode sebelumnya, tapi tetep aja berasa masih kurang. wkwk. makin penasaran nih”</i> 3. <i>“Pola hidup gue sama banget kyk Jo, tiba-tiba gue jadi takut sakit, takut mati muda. Menurut gue series ini berhasil karena setelah nonton series ini gue kepikiran untuk rubah pola hidup”</i> 4. <i>“HAIL TROPICANA!!! Gw ketabok sama ceritanya. ngena banget, gw keknya juga diabet (turunan soalnya) udah ada tanda2nya juga mirip si jo. Jangan2 pembuat film ini istri gw dari masa depan”</i> 5. <i>“After I have watched all of this series, I know the important of life thats life healthy. And now I changed normally sugar to the Tropicana Slim what the best quality of sugar, specifically for me”</i> 6. <i>“Makanya Jo, pake gula Tropicana Slim Stevia aja yang nol kalori. Punya istri juga jangan kemanisan nanti diabetes lhooo...mati duluan deh :)”</i> 7. <i>“Nutrifood kereeen. Jadi pengen terus hidup sehat biar bisa hidup bersama orangyng disayangi”</i> 8. <i>“Good job Tropicana!!!! This is what we call a campaign with heart”</i>
<p>H₄: <i>Attitude Toward Web Series</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude toward The Brand</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“The best Indonesian Web Series so far!Keliatan banget sih pesan Tropicana Slimnya yang udah lama selalu mengajak orang untuk hidup sehat sejak dini. But this web series make it more elegant, well at least buat gue ya.”</i>

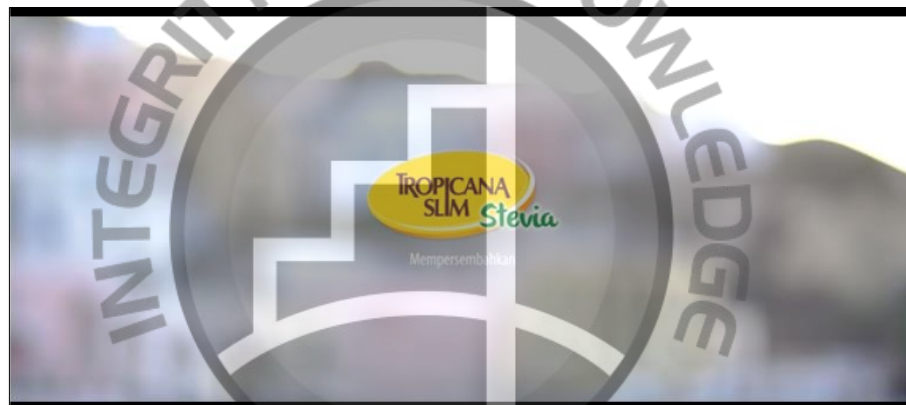
	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>“Pertama kali I can be proud of and addicted to local web series. The quality of everything is so damn cool! You should have produce more quality work like this, many will support you. and i love your product too”</i> 3. <i>“Ini baru namanya branding! So positive. Ngajarin hidup sehat leewatcinta”</i> 4. <i>“Dari dulu selalu suka lihat iklannya Tropicana Slim di TV karena jauh dari kesan norak. Masuk akal bisa bikin webseries sekeren ini. Good job!”</i>
<p>H₅: <i>Attitude toward The Brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“Aku beli deh itu tropicana slim satu pack kalo in exchange bisa nonton episod selanjutnya langsung”</i> 2. <i>“Dear Tropicana Slim tercinta tolong dong lanjutin SORE karena menurutku ini masih gantung, atau engga plis bikin webseries seperti ini lagi, kalau setiap episode syarat lanjutnya harus beli Tropicana Slim se dus. Aku jabanin deh.”</i> 3. <i>“Bapak/ibu tropicana slim, saya sudah beli sekardus tropicana slim. Saya lakukan ini supaya durasinya ditambah”</i> 4. <i>“Gua rela maksain orang2 dirumah biar ganti gula sama Tropicana Slim, biar bukan cuma Mama aja yg minum Tropicana Slim, asal tambahin satu lagi please episode yg jelasin gmna caranya Sore bisa kembali ke masa lalu. please. Gua udah beli satu kotak Tropicana buat gua sendiri”</i> 5. <i>“Gara2 nonton film ini hari ini gw beli Tropicana slim apresiasi bwt yg bikin film, top abis”</i>

Lampiran 3 : Gambar Prduct Placement dan Sponsorship Tropicana Slim Stevia Pada Web Series SORE

- Product Placement – Episode 9



- Sponsorship di awal dan akhir tayangan



Lampiran 4: Hasil Olah Data Pre-Test

- Uji Validitas – Convergent Validity

<i>Measurement</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model				
<i>Convergent Validity</i>	Indikator	<i>Outer Loading</i>		
	NFF1	0,471	> 0,7	Tidak valid
	NFF2	0,831		Valid
	NFF3	0,804		Valid
	NFF4	0,630		Tidak valid
	NFF5	0,820		Valid
	NFF6	0,708		Valid
	NTP1	0,682		Tidak valid
	NTP2	0,734		Valid
	NTP3	0,819		Valid
	NTP4	0,825		Valid
	NTP5	0,727		Valid
	NTP6	0,782		Valid
	ATW1	0,856		Valid
	ATW2	0,935		Valid
	ATW3	0,905		Valid
	ATB1	0,904		Valid
	ATB2	0,896		Valid
	ATB3	0,936		Valid
	ATB4	0,922		Valid
PCI1	0,950	Valid		
PCI2	0,908	Valid		
PCI3	0,820	Valid		

- Uji Validitas- Discriminant Validity

	ATW	ATB	NTP	NFF	PCI
ATB1	0,177	0,904	0,481	0,308	0,549
ATB2	0,029	0,896	0,513	0,290	0,740
ATB3	0,051	0,936	0,478	0,233	0,733
ATB4	0,057	0,922	0,490	0,246	0,671
ATW1	0,856	0,046	0,411	0,323	0,073
ATW2	0,935	0,084	0,378	0,340	-0,023
ATW3	0,905	0,090	0,325	0,331	-0,048
NFF1	0,093	0,088	0,279	0,471	0,150
NFF2	0,186	0,321	0,633	0,831	0,522
NFF3	0,210	0,290	0,583	0,804	0,376

NFF4	0,162	-0,003	0,280	0,630	0,131
NFF5	0,522	0,280	0,648	0,820	0,259
NFF6	0,308	0,137	0,574	0,708	0,192
NTP1	-0,033	0,369	0,682	0,517	0,472
NTP2	0,254	0,417	0,734	0,611	0,510
NTP3	0,432	0,375	0,819	0,542	0,293
NTP4	0,455	0,470	0,825	0,577	0,333
NTP5	0,099	0,357	0,727	0,540	0,408
NTP6	0,531	0,453	0,782	0,580	0,327
PCI1	-0,053	0,697	0,435	0,360	0,950
PCI2	0,019	0,754	0,536	0,384	0,908
PCI3	0,062	0,505	0,339	0,340	0,820

- Uji Reliabilitas

Measurement	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
AVE	Variabel	AVE	> 0,5	
	NFF	0,522		<i>Reliable</i>
	NTP	0,583		<i>Reliable</i>
	ATW	0,809		<i>Reliable</i>
	ATB	0,837		<i>Reliable</i>
	PCI	0,800		<i>Reliable</i>
Composite Reliability	Variabel	CR	> 0,7	
	NFF	0,864		<i>Reliable</i>
	NTP	0,893		<i>Reliable</i>
	ATW	0,927		<i>Reliable</i>
	ATB	0,953		<i>Reliable</i>
	PCI	0,923		<i>Reliable</i>
Cronbach Alpha	Variabel	CA	> 0,7	
	NFF	0,810		<i>Reliable</i>
	NTP	0,857		<i>Reliable</i>
	ATW	0,882		<i>Reliable</i>
	ATB	0,935		<i>Reliable</i>
	PCI	0,875		<i>Reliable</i>

Lampiran 5: Data Kuesioner

N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	A	A	A	A	A	A	A	P	P	P
1	2	5	6	5	6	7	7	6	7	7	7	5	5	5	5	3	4	2	
4	6	6	4	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	5	7	4	4	4	
7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	4	5	7	6	6	6	5	5	5	
4	5	7	7	2	3	7	7	3	6	7	7	5	4	5	5	3	3	3	
7	7	6	4	7	7	7	7	7	7	5	5	6	6	7	7	7	6	5	
7	7	6	6	7	7	7	7	7	5	7	6	7	7	6	6	4	4	5	
6	5	5	4	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	6	7	5	5	5	7	7	6	7	6	6	7	6	6	5	3	4	5	
4	4	6	6	3	2	5	7	6	7	7	7	4	4	4	4	1	4	1	
6	5	6	6	7	7	7	6	5	7	6	5	5	5	4	4	3	4	5	
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	
4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	7	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
2	2	4	2	4	4	4	2	2	6	5	5	4	4	4	4	2	2	4	
4	4	5	5	5	5	6	6	7	5	5	5	6	6	7	5	5	6	5	
7	5	7	4	3	7	4	5	7	7	7	7	6	6	5	5	4	5	4	
6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	6	
4	5	4	5	6	6	5	5	4	3	5	5	6	6	6	6	4	5	2	
4	6	5	5	6	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1	2	1	1	1	
3	3	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	3	6	6	2	3	2	
3	3	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	
4	6	5	5	4	6	3	6	2	7	7	7	7	5	5	4	4	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	
4	4	5	5	4	4	4	6	5	4	4	4	6	6	6	6	4	5	3	
4	4	7	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	5	5	3	4	2	
2	3	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	
5	5	6	6	6	6	5	7	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	
4	5	5	2	3	4	4	3	3	5	6	5	7	7	7	5	4	5	5	
5	7	2	1	6	4	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	
4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	
5	6	3	4	6	7	6	5	5	5	6	7	6	6	6	6	4	4	4	
1	1	5	5	5	5	7	6	4	6	6	6	6	4	6	6	4	4	5	
1	1	5	5	5	5	7	6	4	6	6	6	6	4	6	6	4	4	5	
3	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	4	4	4	4	4	5	3	3	

3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
7	5	5	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	5	5	4	4	4
5	6	7	7	7	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	6	4	4	5	6	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	6	4	4	5	6	4	4	4
4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	6	4	3	6	5	4	4	4	4	2	2	3
2	6	5	5	3	3	3	7	2	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	3	5	5	6	4	2	7	3	5	3	6	5	4	3	5	3	7	6
3	3	4	4	1	5	4	5	4	4	3	3	5	6	4	3	6	4	4
4	6	2	2	5	5	6	5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	4	6
4	5	5	5	6	5	6	3	3	6	5	6	6	5	5	6	4	4	5
4	5	7	7	5	5	7	7	5	7	7	7	7	5	6	6	4	4	4
6	6	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	3	4	2
4	5	5	5	4	2	5	6	6	7	7	7	4	4	4	5	4	4	2
2	4	5	4	5	5	4	5	3	5	6	6	5	4	4	5	3	4	5
5	5	5	6	6	7	7	7	6	5	7	7	4	5	4	5	4	4	5
5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	7	6	6	5	4	5	4
7	7	7	7	7	7	6	7	7	4	3	4	5	5	5	5	1	1	1
4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	7	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	5	5	5	3	3	3
1	1	5	5	1	1	3	5	6	7	4	6	4	1	4	4	1	1	1
2	5	5	6	3	3	5	6	4	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	1	1	1
5	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5
7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	4	3	3
3	3	5	5	7	6	4	5	3	1	5	4	4	3	4	6	1	1	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	4	6	4	4	5	3	3	1
5	6	6	6	7	7	7	5	5	7	7	7	6	6	6	6	3	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	5	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	1	1	1
2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	4	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
4	4	4	4	6	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7

4	5	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	7	5	6	6	6
4	4	7	7	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	2	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	4	4	4
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4
4	5	6	5	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	4	4	4
4	4	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
2	5	6	5	5	7	7	7	5	7	7	6	7	7	6	6	6	6	4
2	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	5
4	5	5	5	4	5	5	6	6	7	6	7	6	4	6	6	5	4	4
5	4	2	2	7	7	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	2
4	6	6	4	5	2	4	6	5	5	7	5	6	4	4	4	2	2	2
6	5	4	4	6	6	4	6	5	5	5	7	6	6	6	6	5	5	5
5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5
5	6	5	3	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6	5	5	6	4	2
3	3	6	5	3	2	2	6	4	5	6	6	6	4	6	5	2	3	2
7	7	5	3	7	7	6	6	7	7	7	7	5	6	6	5	3	4	1
5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7
5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	7	7	6	6	5	6	6	7	6	6	7	6	5	6	7
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6

Lampiran 6 : Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Sum	Standard Deviasi	Mean	
							Indikator	Variabel
<i>Need For Fantasy</i>	NFF2	100	1	7	455	1,596	4,55	4,995
	NFF3	100	1	7	493	1,492	4,93	
	NFF5	100	2	7	533	1,320	5,33	

	NFF6	100	1	7	517	1,429	5,17	
<i>Narrative Transportaion</i>	NTP1	100	1	7	536	1,425	5,36	5,375
	NTP2	100	1	7	534	1,451	5,34	
	NTP3	100	2	7	547	1,323	5,47	
	NTP5	100	2	7	533	1,273	5,33	
<i>Attitude Toward the Web Series</i>	ATW1	100	1	7	584	1,271	5,84	5,827
	ATW2	100	3	7	581	1,164	5,81	
	ATW3	100	3	7	583	1,087	5,83	
<i>Attitude Toward the Brand</i>	ATB1	100	2	7	551	1,091	5,51	5,260
	ATB2	100	1	7	512	1,243	5,12	
	ATB3	100	1	7	526	1,171	5,26	
	ATB4	100	1	7	515	1,090	5,15	
<i>Purchase Intention</i>	PCI1	100	1	7	410	1,533	4,10	4,09
	PCI2	100	1	7	417	1,463	4,17	
	PCI3	100	1	7	401	1,646	4,01	

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas dan Relibialitas Main Test

- Uji Validitas – Convergent Validity

<i>Meassuremet</i>	<i>Hasil</i>		<i>Nilai Kritis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Outer Model</i>				
<i>Convergent Validity</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>		
	NFF2	0,827	$\geq 0,7$	Valid
	NFF3	0,829		Valid
	NFF5	0,766		Valid
	NFF6	0,739		Valid
	NTP1	0,855		Valid
	NTP2	0,879		Valid
	NTP3	0,868		Valid
	NTP5	0,784		Valid
	ATW1	0,872		Valid
	ATW2	0,901		Valid
	ATW3	0,906		Valid
	ATB1	0,895		Valid
	ATB2	0,887		Valid
	ATB3	0,937		Valid
	ATB4	0,851		Valid
PCI1	0,944	Valid		

	PCI2	0,946	Valid
	PCI3	0,901	Valid

- Uji Validitas – Discriminant Validity

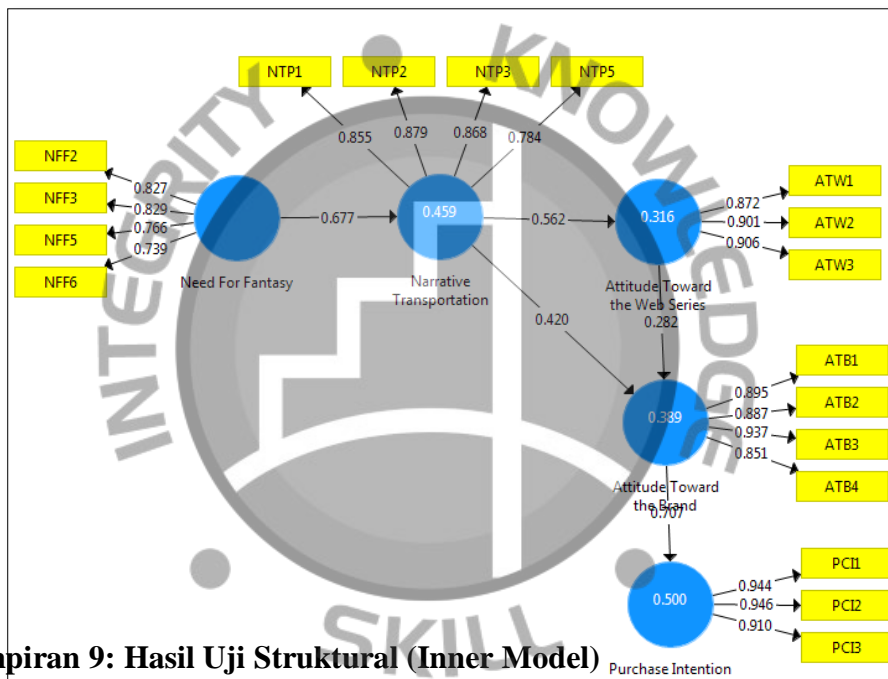
	ATB	ATW	NTP	NFF	PCI
ATB1	0,895	0,518	0,462	0,368	0,601
ATB2	0,887	0,417	0,572	0,480	0,697
ATB3	0,937	0,488	0,522	0,396	0,651
ATB4	0,851	0,432	0,504	0,376	0,567
ATW1	0,462	0,872	0,531	0,409	0,424
ATW2	0,457	0,901	0,520	0,431	0,340
ATW3	0,470	0,906	0,452	0,409	0,404
NFF2	0,421	0,354	0,636	0,827	0,360
NFF3	0,461	0,424	0,584	0,829	0,369
NFF5	0,297	0,376	0,432	0,766	0,197
NFF6	0,219	0,326	0,450	0,739	0,168
NTP1	0,472	0,371	0,855	0,598	0,379
NTP2	0,531	0,418	0,879	0,567	0,434
NTP3	0,527	0,606	0,868	0,513	0,385
NTP5	0,426	0,495	0,784	0,620	0,330
PCI1	0,694	0,422	0,472	0,350	0,944
PCI2	0,702	0,427	0,428	0,361	0,946
PCI3	0,573	0,367	0,353	0,294	0,910

- Uji Reliabilitas

<i>Measurement</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model				
AVE	Variabel	AVE	≥ 0,5	
	NFF	0,626		<i>Reliable</i>
	NTP	0,718		<i>Reliable</i>
	ATW	0,798		<i>Reliable</i>
	ATB	0,797		<i>Reliable</i>
	PCI	0,872	<i>Reliable</i>	
Composite Reliability	Variabel	CR	≥ 0,7	
	NFF	0,870		<i>Reliable</i>
	NTP	0,910		<i>Reliable</i>
	ATW	0,922		<i>Reliable</i>

Cronbach Alpha	ATB	0,940	≥ 0,7	Reliable	
	PCI	0,953		Reliable	
	Variabel	CA			
	NFF	0,806		Reliable	
	NTP	0,868		Reliable	
	ATW	0,873		Reliable	
	ATB	0,915		Reliable	
	PCI	0,927		Reliable	

Lampiran 8: Diagram Uji Path Dengan Algoriitma SmartPLS



Lampiran 9: Hasil Uji Struktural (Inner Model)

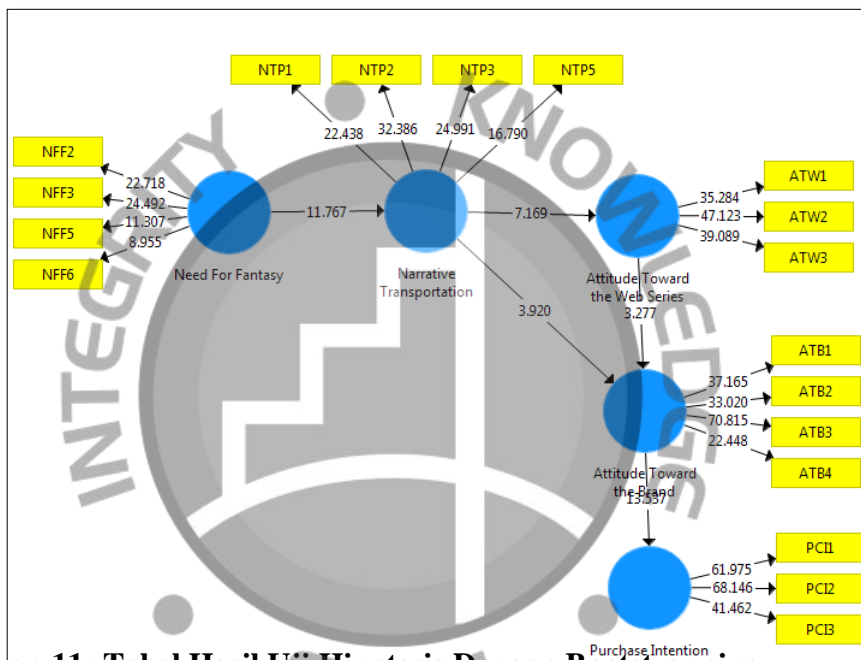
- Uji R-Square

Inner Model	
Variabel	R-Square
NFF	-
NTP	0,389
ATW	0,316
ATB	0,459
PCI	0,500

- Uji f

Inner Model		
Path Variabel	f-Square	Kategori
NFF → NTP	0,848	f ² sebesar 0,02 : pengaruh lemah f ² sebesar 0,15 : pengaruh cukup f ² sebesar 0,35 : pengaruh kuat
NTP → ATW	0,463	
NTP → ATB	0,197	
ATW → ATB	0,089	
ATB → PCI	1,002	

Lampiran 10: Diagram Path Hasil Bootstrapping SmartPLS



Lampiran 11: Tabel Hasil Uji Hipotesis Dengan Bootstrapping

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (D)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ≥ 1,96	p-value ≤ 0,05	Kesimpulan
H1	NFF → NTP	0,677	0,686	0,058	11,767	0,000	Hipotesis Didiukung Data
H2	NTP → ATW	0,562	0,570	0,078	7,169	0,001	Hipotesis Didiukung Data
H3	NTP → ATB	0,420	0,419	0,107	3,920	0,000	Hipotesis Didiukung Data
H4	ATW → ATB	0,282	0,284	0,086	3,277	0,000	Hipotesis Didiukung Data

H5	ATB → PCI	0,707	0,707	0,052	13,537	0,000	Hipotesis Didiukung Data
----	-----------	-------	-------	-------	--------	-------	--------------------------

Lampiran 12: Kuesioner Penelitian

Efektivitas Need For Fantasy dan Narrative Transportation terhadap Attitudes Serta Implikasinya terhadap Purchase Intention


Responden Yth,

Saya Yusarifah Sulestarini, mahasiswi Program Ekstensi Manajemen - Indonesia Banking School, saat ini sedang melakukan penelitian untuk karya akhir tentang "Efektivitas Need For Fantasy dan Narrative Transportation Terhadap Attitudes Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Web Series SORE Tropicana Slim Stevia)".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat respon konsumen terhadap penerjemahan narasi persuasif pesan iklan melalui media Web Series. Terkait dengan hal tersebut, saya memohon agar Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan memberikan jawaban seobjektif mungkin.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

* Wajib



A. Screening Questions

1. Apakah Anda merupakan penggemar Web Series? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Netral

Tidak

2. Apakah Anda suka menonton Webseries melalui YouTube? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Tidak

3. Seberapa sering Anda menonton Web Series melalui YouTube dalam jangka waktu 3 bulan terakhir? *

Tandai satu oval saja.

1-3 kali

4-5 kali

6-8 kali

> 8 kali

4. Web Series apa saja yang sudah Anda tonton? (boleh memilih lebih dari satu) *

Centang semua yang sesuai.

Ada Apa Dengan Cinta

Nic & Mar

The Agency

Axelerato The Series

1001 Inspirasi Ramadhan

Anief Muhammad x Traveloka

Yang lain:

5. Apakah Anda pernah menonton Web Series SORE? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Tidak (Berhenti sampai disini) Setelah pernyataan terakhir dalam bagian ini, berhentilah mengisi formulir ini.

6. Dari 9 episode Web Series SORE, berapa episode yang telah Anda tonton? *

7. Apakah Anda mengetahui bahwa Web Series SORE disponsori oleh Tropicana Slim Revia? *

Tandai satu oval saja.

Ya

Tidak



http://youtube.com/watch?v=PY3_jeYQSI

B. PERSEPSI TERHADAP WEB SERIES SORE

PETUNJUK PENGISIAN:

Bacalah setiap pernyataan berikut, lalu berikanlah penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan dalam skala 1 hingga 7. Semakin ke arah nilai 1 berarti semakin Anda tidak setuju akan pernyataan yang diberikan, sebaliknya semakin ke arah nilai 7 berarti semakin setuju Anda dengan pernyataan terkait.

Catatan: Demi kenyamanan dalam proses menjawab pertanyaan, disarankan untuk menggunakan landscape mode layar Anda

NEED FOR FANTASY

8. 1. Saya menonton Web Series SORE agar saya dapat mengalihkan diri dari rutinitas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

9. 2. Saya menonton Web Series SORE karena dapat membuat saya berfantasi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

10. 3. Saya menonton Web Series SORE karena dapat membangkitkan emosi dan perasaan saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

11. 4. Saya menonton Web Series SORE karena membuat saya merasa tidak sendirian atau kesepian *

Tandai satu oval saja.

12. 5. Saya menonton Web Series SORE untuk dapat sejenak melupakan pekerjaan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. 6. Saya menonton Web Series SORE agar saya dapat menjauh sejenak dari apa yang sedang saya lakukan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

NARRATIVE TRANSPORTATION

14. 1. Saat menonton Web Series SORE, tanpa sadar saya membayangkan apa yang akan saya lakukan jika saya menjadi karakter utama pada cerita tersebut *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. 2. Saat menonton Web Series SORE, saya terus membayangkan bagaimana jika saya mengalami situasi yang sama dengan karakter *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. 3. Saat menonton Web Series SORE, saya memperkirakan apa yang membuat karakter sampai berada pada situasi yang terjadi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. 4. Saat menonton Web Series SORE, saya terus mengantisipasi kemana plot/alur cerita akan berjalan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. 5. Saat menonton Web Series SORE, saya terlibat secara mental dengan alur cerita yang berjalan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

19. 6. Saat menonton Web Series SORE, saya ingin mengetahui bagaimana cerita akan berakhir *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

ATTITUDE TOWARD THE WEB SERIES

20. 1. Web Series SORE adalah cara yang bagus untuk mempresentasikan produk Tropicana Slim Stevia *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. 2. Saya suka bagaimana cara produk dengan merek Tropicana Slim Stevia muncul pada Web Series SORE *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. 3. Cara produk dengan merek Tropicana Slim Stevia tampil pada Web Series SORE sangat menyenangkan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

ATTITUDE TOWARD THE BRAND

23. 1. Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia merupakan produk gula rendah kalori yang berkualitas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. 2. Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia merupakan produk gula rendah kalori yang dapat memberikan dampak positif bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. 3. Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia layak untuk dibeli *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. 4. Menurut saya, produk dengan merek Tropicana Slim Stevia adalah produk yang menarik

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

PURCHASE INTENTION

27. 1. Saya akan membeli produk dengan merek Tropicana Slim Stevia yang saya lihat pada Web Series SCORE *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. 2. Produk dengan merek Tropicana Slim Stevia adalah pilihan yang tepat untuk saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

29. 3. Saya akan mencari informasi mengenai produk dengan merek Tropicana Slim Stevia setelah menonton Web Series SORE *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

C. PROFIL RESPONDEN

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan profil dan kondisi Anda saat ini.

30. 1. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Pria

Wanita

31. 2. Umur *

17-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

61-65

66-70

71-75

76-80

> 80

32. 3. Email, Jika Anda Berminat Mendapatkan Free E-book

Ya

Tidak

33. 4. Pendidikan Terakhir *

Tandai satu oval saja.

SMA atau Sederajat

Diploma

Sarjana

Magister

Yang lain:

34. 5. Pekerjaan *

Tandai satu oval saja.

Pelajar/ Mahasiswa

Pegawai/ Karyawan

Wirausaha (Entrepreneur)

Yang lain:

35. 6. Pengeluaran Per Bulan *

Tandai satu oval saja.

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 - Rp 3.500.000

Rp 3.500.000 - Rp 7.000.000

> Rp 7.000.000