

Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda

Caren Villa¹, Lusya Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: caren.915180075@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Korean dramas are increasingly popular in Indonesia during the Covid-19 pandemic because they require people to be active at home. Indonesian companies like Kopiko take advantage of the popularity of Korean dramas to attract and retain consumers' memories of their products. This study aims to determine whether there is an effect of product placement in Korean dramas on the buying interest of young consumers. By using a quantitative approach, this study uses the method of distributing questionnaires to 45 respondents as a sample. The population in this study are consumers of generation Y and also generation Z with purposive sampling technique. This research raises a number of concepts, namely marketing communication, product placement, buying interest, and AIDDA theory. There are three data analysis techniques, namely normality test, simple regression analysis, hypothesis testing, validity test and reliability test. The results showed that Kopiko's product placement in Korean dramas affected the buying interest of young consumers by 63.2%. The most influential dimension in the independent variable (X) is the visual dimension and in the dependent variable (Y) the most affected is the psychological factor.

Keywords: *buying interest, Korean drama, marketing communication, product placement, young generation*

Abstrak

Drama Korea semakin populer di Indonesia saat pandemi Covid-19 karena mengharuskan masyarakat beraktivitas dalam rumah. Perusahaan Indonesia seperti Kopiko memanfaatkan popularitas drama Korea untuk menarik minat dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh penempatan produk dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 45 responden sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Y dan juga generasi Z dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengangkat sejumlah konsep yakni komunikasi pemasaran, *product placement*, minat beli, dan teori AIDDA. Terdapat tiga teknik analisis data yaitu uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea berpengaruh terhadap minat beli konsumen generasi muda sebesar 63,2%. Dimensi yang paling berpengaruh dalam variabel bebas (X) adalah dimensi visual dan dalam variabel terikat (Y) yang paling terpengaruh yaitu faktor psikologis.

Kata Kunci: *drama Korea, generasi muda, komunikasi pemasaran, minat beli, product placement*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis menghadirkan persaingan yang ketat antar kompetitor. Seiring berkembangnya zaman, dobrakan inovasi dan variasi pun semakin beragam baik dalam produk maupun jasa. Adanya dobrakan baru, menuntut setiap perusahaan untuk ikut berlomba dalam mempertahankan dan mengedepankan *brand* agar tidak kalah saing atau bahkan terlupakan. Pandemi Covid-19 yang berlangsung lama menjadikan masyarakat bosan dengan aktivitas yang hanya dapat dilakukan dalam rumah. Menonton drama Korea juga tanpa sadar dapat memberi wawasan mengenai produk dari suatu *brand* terhadap penonton drama Korea.

Fenomena menonton drama serial Korea ini pun menjadi salah satu kesempatan merek Kopiko dalam mengenalkan produk permen Kopiko kepada publik terutama generasi anak muda baik nasional maupun internasional. Kopiko turut berpartisipasi dalam melakukan *product placement* di salah satu serial drama Korea populer yaitu Vincenzo yang sempat menjadi buah bibir di media sosial. Tidak hanya di drama korea Vincenzo, namun Kopiko juga bergerak untuk melakukan *product placement* di beberapa drama populer lainnya seperti serial drama Mine dan drama terbaru yaitu Hometown Cha-Cha-Cha.

Dengan latar belakang yang ada, penulis memutuskan untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari kegiatan penempatan produk yang dilakukan oleh Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda”.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penempatan produk Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda, dengan hipotesis:

H0 = Tidak ada pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda.

H1 = Adanya pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda.

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menjadi pilar penting dalam kegiatan bersosialisasi antar individu maupun kelompok. Komunikasi sendiri merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari satu orang atau dapat disebut komunikator, kepada orang lain atau dapat juga disebut komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, berita, pendapat, hingga sudut pandang melalui lisan maupun tulisan.

Menurut Kotler (2013) dan Gary (2012), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, membujuk, dan mempertahankan ingatan konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung atau tidak langsung. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mengawali pertukaran antara perusahaan dengan mitra usaha dan konsumen, serta membawa perusahaan ke dunia luar, baik berupa produk maupun jasa (Kusniadji, 2016).

b. *Product Placement*

Product placement juga menjadi jalur yang terbilang efektif dalam memperkenalkan suatu produk merek yang terkait di dalam suatu adegan dan tayangan untuk meningkatkan kesadaran publik. Dengan tiga dimensi utama yang

diklasifikasikan oleh Russel (2002) diantaranya *visual*, *auditory* dan *plot connection*, tayangan seperti film, drama, serial, dan *series* sudah menjadi konsumsi publik dalam keseharian sehingga menjadikan *brand* untuk mengambil kesempatan dalam menempatkan produk di beberapa film maupun drama pilihan yang populer di waktu tersebut.

c. Minat Beli

Minat beli merupakan respon konsumen yang bertindak sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang pelanggan untuk membeli (Kotler, 2013). Dari pengertian ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses konsumen menanggapi minat subjek dalam bentuk pilihan.

d. Teori AIDDA

Wulandasari (2019) memaparkan konsep AIDDA dalam penelitiannya di mana agar masyarakat dapat mengambil tindakan, maka langkah pertama harus diciptakan rasa perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian sudah tercipta, hendaknya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*). Lalu dilanjutkan dengan hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu hal yang diharapkan komunikator. Dengan adanya hasrat untuk melakukan sesuatu dilanjutkan terciptanya keputusan (*decision*) sebagai suatu aksi atau tindakan (*action*) yang diharapkan oleh komunikator.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survei dan mengumpulkan data melalui alat ukur angket. Lalu, kuesioner dibagikan kepada konsumen generasi muda. Hasil angket selanjutnya diolah dengan bantuan statistik dan dianalisis sesuai dengan temuan yang telah diperoleh.

Populasi penelitian ini adalah konsumen generasi muda dalam rentang umur 12-41 tahun. Populasi tersebut dipilih peneliti karena peneliti melihat generasi muda yang merupakan generasi dengan umur produktif lebih peduli terhadap tren dan pembaharuan dalam keseharian dengan metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden penelitian ini sejumlah 45 orang dengan perhitungan sampel minimum menurut Hair et al (2012) dimana tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Pada penelitian ini terdapat 9 indikator, maka perhitungannya menjadi $9 \times 5 = 45$ responden. 45 responden tersebut akan berfungsi untuk menjawab dan melengkapi rumusan permasalahan. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis, uji validitas, serta uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Hasil validasi alat penelitian ditunjukkan pada pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara semua indikator variabel penempatan produk Kopiko dalam drama Korea dan minat beli konsumen muda adalah di atas 0,30 yang berarti valid.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X (*Product Placement*) dan Variabel Y (Minat Beli)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea (X)	X.1	0,756	Valid
	X.2	0,311	Valid
	X.3	0,455	Valid
	X.4	0,770	Valid
	X.5	0,850	Valid
	X.6	0,858	Valid
	X.7	0,907	Valid
	X.8	0,907	Valid
Minat Beli Konsumen Generasi Muda (Y)	Y.1	0,668	Valid
	Y.2	0,896	Valid
	Y.3	0,783	Valid
	Y.4	0,926	Valid
	Y.5	0,948	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor alfa cronbach untuk kedua variabel uji $<0,60$, sehingga deskripsi angket dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pernyataan
<i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea (X)	0,878	8
Minat Beli Konsumen Generasi Muda (Y)	0,901	5

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis yang dijabarkan dalam Tabel 3, menunjukkan hasil sebesar $0,106 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Variabel Y

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	45
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,211
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,106

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Dalam Tabel 4 dijabarkan sebesar 63,2% variasi minat beli konsumen generasi muda dipengaruhi oleh *product placement* Kopiko dalam drama Korea, sisa persentase 36,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji R Variabel X dan Variabel Y

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.795 ^a	.632	.623	2.782

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.052	3.260		-2.470	.018
	X	.812	.095	.795	8.586	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,052 + 0,812X + e$$

Maka, dengan variabel X dan variabel Y yang bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah serta koefisien variabel X sebesar 0,812 yang dapat diartikan bahwa untuk setiap pertambahan *product placement* Kopiko dalam drama Korea sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen generasi muda sebesar 0,812.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji-t untuk analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa t hitung adalah 8,586. Dibandingkan dengan nilai t tabel 2,017, didapatkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($8,586 > 2,017$), sehingga H1 diterima. Hasil ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda.

Tabel 6. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.052	3.260		-2.470	.018
	X	.812	.095	.795	8.586	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, koefisien untuk variabel bebas *product placement* Kopiko dalam drama Korea (X) bernilai positif, menunjukkan

adanya hubungan kuat yang searah antara variabel X dengan variabel Y dan untuk setiap penambahan *product placement* Kopiko dalam drama Korea sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen generasi muda sebesar 0,812. Dalam variabel *product placement* (X), menurut Belch & Belch (2018), penempatan produk merupakan metode untuk meningkatkan publisitas suatu produk atau layanan dengan mengesankan kehadiran produk seolah-olah itu adalah bagian dari alur film atau acara televisi, dari ketiga dimensi *product placement* yang terdiri dari *visual*, *auditory* & *plot connection*, dimensi paling berpengaruh berdasarkan hasil olah data SPSS versi 25 adalah dimensi *visual* dengan persentase tertinggi sangat setuju yaitu 56,8% dan total 25 dari 45 responden.

Adapun dalam variabel minat beli (Y), minat beli merupakan besarnya kemungkinan konsumen membeli suatu barang atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016). Minat beli memiliki 3 faktor utama yang terdiri dari faktor psikologis, pribadi, serta sosial. Berdasarkan hasil olah data, faktor yang paling berpengaruh berdasarkan hasil olah data SPSS versi 25 adalah faktor psikologis dengan persentase tertinggi sangat setuju yaitu 62,2% dan total 28 dari 45 responden. Beririsan dengan konsep AIDDA, poin *attention* (perhatian) berkaitan dengan dimensi visual dalam variabel X karena dengan visual yang jelas akan menarik perhatian penonton. Lalu dengan poin *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan) yang berkaitan dengan faktor psikologis dalam variabel Y karena dalam faktor psikologis, persepsi dan pengalaman konsumen mengambil andil dalam keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil uji T pada analisis regresi linear sederhana, diketahui nilai t hitung sebesar 8,586. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,017 maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ($8,586 > 2,017$) sehingga hipotesis yang diterima adalah H1. Hasil yang dijabarkan dapat diartikan bahwa adanya pengaruh penempatan produk Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli konsumen generasi muda.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan ditemukan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea mempengaruhi minat pembelian konsumen muda. Sebagaimana dijelaskan dalam survei ini, mayoritas responden yang mengikuti survei ini adalah perempuan (77,8%), dengan total 35 dari 45 responden. Namun, dilihat persentase responden berjenis kelamin laki-laki (22,2%) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa selain perempuan banyak laki-laki yang juga tertarik dan mengetahui tentang *product placement* dalam drama Korea.

Dalam variabel *product placement* (X), dimensi paling berpengaruh adalah dimensi *visual* dan dalam variabel minat beli (Y), faktor yang paling berpengaruh adalah faktor psikologis. Beririsan dengan konsep AIDDA, poin *attention* (perhatian) berkaitan dengan dimensi visual dalam variabel X karena dengan visual yang jelas akan menarik perhatian penonton. Lalu pada poin *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan) yang berkaitan dengan faktor psikologis dalam variabel Y karena dalam faktor psikologis, persepsi dan pengalaman konsumen mengambil andil dalam keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian kembali.

Penelitian ini menyarankan peneliti lain untuk menambah variabel lain seperti *brand ambassador*, *brand image*, kualitas pelayanan, dan lain-lain dalam

mengendalikan variabel minat beli konsumen terutama generasi muda. Seperti yang diketahui terdapat 36,8% faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti juga menyarankan, selain kegiatan pemasaran seperti *product placement*, diharapkan Kopiko juga dapat menjajaki ke bagian *brand ambassador*, khususnya dalam pemilihan *brand ambassador* yang disesuaikan dengan *target market*, tren, dan kebiasaan hidup yang mengikuti zaman untuk menarik konsumen generasi muda lebih luas. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa tidak sedikit responden yang memilih melakukan pembelian kembali karena pemeran dalam drama Korea yang mengiklankan produk Kopiko.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ambarsari, K. (2014). Pengaruh Product Placement Chevrolet dalam trilogi film Transformer terhadap Brand Awareness. *Skripsi Thesis, Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 18.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11 ed.; McGraw, Ed.). New York.
- Gary, A. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P. &. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Muda di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8 (1).
- Ma'ruf, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MSK Wings (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Research Repository*, 38.
- Wulandasari, A. D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan. *ESkripsi Universitas Semarang*, 14.