

Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk

Wahyu Rafdinal¹, Rayhan Naovalda Anhar², Cahaya Juniarti³, Abdul Malik Sayuti⁴

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia (wahyu.rafdinal@polban.ac.id)¹

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia (rayhan.naovalda.mpem418@polban.ac.id)²

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia (cahayajuniarti161@gmail.com)³

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia (abdul.malik@polban.ac.id)⁴

ABSTRACT : We sometimes feel disturbed by the appearance of advertisements while watching TV or dramas. This causes the company to feel less effective in displaying product advertisements during TV shows and dramas. This makes the product placement strategy currently emerging. This study tries to explain the product placement strategy, displaying advertisements in Korean drama scripts and explaining its effect on purchase intention. This study aims to determine the effect of product placement in Korean dramas on purchase intention by using the theory of planned behavior (TPB). This study uses a quantitative approach as many as 413 respondents with a questionnaire and measured by the Structural Equation Model. The results showed that the sympathy variable got the most positive perception and the attitude variable had the most significant influence on product purchase intention. The results of the research are expected to provide input for companies regarding product placement strategies at film events, especially in Korean dramas.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, product placement, purchase intention*

ABSTRAK : Penonton film terkadang merasa terganggu dengan munculnya iklan saat menonton. Akibatnya, perusahaan merasa kurang efektif dalam menampilkan iklan produk di sela-sela acara TV, sehingga munculah strategi penempatan produk. Penelitian ini mencoba menjelaskan strategi penempatan produk yaitu menampilkan iklan pada saat drama Korea berlangsung pada pengaruhnya terhadap minat beli produk yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk dalam drama Korea terhadap minat beli produk tersebut dengan menggunakan model *theory of planned behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebanyak 413 responden dengan kuesioner dan diukur dengan Structural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan variable simpati mendapat persepsi paling positif dan variable sikap memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai strategi penempatan produk pada acara film, khususnya drama Korea.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, penempatan produk, minat pembelian*

To Cite This Artikel

Rafdinal, W. Anhar, R. N., Juniarti, C. Sayuti, Malik, A. (2022). Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 19 No. 1, April 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.18087>

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan mengalami persaingan yang ketat untuk memasarkan produknya, hal tersebut memaksa mereka untuk membuat suatu inovasi-inovasi baru demi menghadapi persaingan tersebut dan untuk meningkatkan minat beli produknya. Melihat pertumbuhan industri film saat ini, para marketer menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk memasarkan produknya (Sharma & Bumb, 2020). Namun, pada saat ini banyak orang yang mengabaikan produk yang masih menggunakan media periklanan tradisional dan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mencapai target konsumen. Banyak konsumen yang merasa terganggu dengan adanya iklan ketika sedang menonton program favorit mereka di TV (Subianti & Hudrasyah, 2013) dan memutuskan untuk mengganti ke channel TV lain ketika iklan muncul (Pancaningrum & Ulani, 2020). Bahkan, berdasarkan hasil survey dari OpenX dengan 3000 responden, 53% responden tidak lagi menonton iklan di TV (www.advanced-television.com). Sehingga, hal ini membuat iklan di sela-sela program TV menjadi kurang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk (Pancaningrum & Ulani, 2020). Dalam menjawab fenomena tersebut, penelitian ini mencoba menggunakan konsep penempatan produk yaitu menempatkan produk dalam film, acara TV, ataupun game (Guennemann & Cho, 2014). Penempatan produk telah menjadi strategi pemasaran yang kreatif dan alat pemasaran yang populer beberapa tahun belakangan ini (Yao & Huang, 2017). Penempatan produk membuat pesan dari iklan tersebut terintegrasi dengan sebuah film atau serial TV dan dibuat senatural mungkin tanpa mengganggu film atau serial TV yang sedang ditonton. Dengan begitu, penonton tidak dapat dengan mudah mengabaikan atau menghindari iklan.

Kepopuleran drama Korea dimulai pada akhir tahun 1990 dan semenjak saat itu korean wave menjadi fenomena global (Jeong, Lee, & Lee, 2017). Peminat drama korea di Indonesia pada saat ini pun semakin meningkat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada April tahun 2020 menunjukkan bahwa 842 dari 942 responden atau setara dengan 91,1% menonton drama Korea selama pandemi Covid-19. Dari seluruh responden tersebut mengatakan bahwa mereka menonton drama Korea lebih dari enam kali dalam seminggu. Dengan meningkatnya peminat drama Korea ini membuat banyak perusahaan mulai menggunakan drama Korea sebagai media pengiklanan produknya dengan penempatan produk.

Penelitian ini menggunakan model *theory of planned behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), keinginan individu untuk berperilaku berbeda dapat memprediksi perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bagaimana tiga elemen mempengaruhi niat perilaku: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pendapat positif atau negatif seseorang mengenai perilaku tertentu disebut sikap. Norma subjektif adalah perasaan persetujuan sosial seseorang untuk suatu aktivitas tertentu. Kapasitas yang dirasakan seseorang untuk melakukan tugas dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan (Kumar & Smith, 2018). Secara keseluruhan, semakin baik sikap seseorang tentang suatu tindakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat di dalamnya. Dalam penelitian sebelumnya, Cheah et al. (2019) menggunakan TPB untuk menyelidiki dampak sikap konsumen Indonesia terhadap penempatan produk dalam kemewahan di perusahaan fashion dalam drama Korea pada penelitian sebelumnya. Variabel lain, seperti simpati, empati, dan kesesuaian produk, digunakan untuk menjawab pengaruh penempatan produk pada drama Korea terhadap niat pembelian produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penempatan produk dalam drama Korea berpengaruh terhadap niat pembelian produk yang ditampilkan pada drama Korea tersebut dengan menggunakan model TPB. Secara praktis, studi ini dapat membantu perusahaan di Indonesia dalam mempertimbangkan strategi penempatan produk pada drama ataupun acara TV, khususnya pada drama Korea. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan pengetahuan tentang peran penting strategi penempatan produk pada drama Korea terhadap niat pembelian produk yang dijelaskan dengan model TPB.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

TPB merupakan model yang sudah banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Perilaku manusia dapat diprediksi oleh niat individu untuk berperilaku. Seorang individu memiliki tiga faktor yang dapat mengendalikan perilaku mereka: attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. seorang individu mengembangkan sikap positif atau negatif mereka terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan perilaku mereka sendiri (Ajzen, 1991). Sejalan dengan penelitian ini, Cheah et al. (2019) menggunakan teori TPB untuk mengukur pengaruh keterikatan idola dan fanatisme konsumen terhadap sikap konsumen terhadap penempatan produk dengan merek fashion mewah di drama Korea.

Sikap

Sikap merupakan sejauh mana perilaku seseorang memiliki evaluasi atau pun penilaian dari sebuah perilaku yang dikembangkan dari kepercayaan individu (Ajzen, 1991). Sikap itu sendiri adalah sikap yang dapat memprediksi niat perilaku yang berdampak positif atau negatif terhadap psikologi seseorang. Sikap dapat didasarkan pada keyakinan instrumental dan keyakinan pengalaman atau afektif dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Setiap kepercayaan harus bisa menghubungkan perilaku pada hasil yang spesifik yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku tersebut. Sehingga, sikap dapat diartikan sebagai akumulasi dari setiap kepercayaan perilaku yang menghasilkan probabilitas subjektif dan mengacu pada perilaku individu tertentu (Guennemann & Cho, 2014).

Dalam literature TPB, sikap ditemukan berpengaruh terhadap niat pembelian produk (Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018; Yadav & Pathak, 2016). Penelitian Cheah et al. (2019) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ing et al. (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sikap anak muda di Malaysia terhadap minat membeli produk kecantikan yang ditampilkan dalam sebuah drama. Ketika datang untuk membeli produk kosmetik, ada perbedaan yang signifikan antara wanita dan pria. Oleh karena itu, hipotesis ini dibuat:

H1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Norma Subjektif

Norma Subjektif merupakan sesuatu yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif biasanya diperoleh dengan meminta individu untuk menilai sejauh mana mereka akan setuju atau tidak setuju untuk melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif adalah determinan sosial dari

niat dan refleksi tekanan sosial yang dirasakan pada perilaku tertentu yang dirasakan individu (Miller, 2017). Norma subjektif dipengaruhi oleh referensi pribadi atau orang terdekat seperti teman dan keluarga maupun referensi masyarakat seperti media massa. Pada umumnya, referensi pribadi dianggap memiliki pengaruh yang lebih kuat pada norma subjektif dibandingkan oleh referensi masyarakat (Ho, Liao, & Rosenthal, 2015).

Mayoritas responden dalam penelitian Kit & P'ng (2014) menunjukkan bahwa keluarga dan teman-temannya akan setuju untuk membeli suatu produk dengan menggunakan penempatan produk sebagai media periklanan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Madahi & Sukati, 2012) di Malaysia, keluarga dan kelompok mempengaruhi nilai dan keyakinan seseorang. Studi tersebut menjelaskan bahwa identitas seseorang dibentuk oleh kelompok atau teman dekat, dan kesepakatan mereka dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan individu. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H2. Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kontrol Perilaku

Kontrol Perilaku merupakan suatu kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku yang dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu (Ajzen, 1991). Konsep kontrol perilaku dalam TPB ini mengarah kepada persepsi individu tentang kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku ini juga melibatkan kepercayaan tentang ada faktor kontrol yang mempermudah atau bahkan menghambat kinerja suatu perilaku (Guennemann & Cho, 2014). Kontrol Perilaku dikembangkan berdasarkan keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor yang mempengaruhi.

Penelitian sebelumnya oleh Cheah et al. (2019) menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat pembelian untuk merek mewah yang diiklankan menggunakan penempatan produk dalam drama "My Love from the Star". Hal ini sejalan dengan penelitian Shen (2015) yang menemukan bahwa niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Akibatnya, perusahaan perlu mempertimbangkan kontrol perilaku yang dirasakan agar konsumen dapat menerimanya dengan baik. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H3. Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Simpati dan Empati

Sikap Simpati dan empati merupakan respon emosional yang penting bagi konsumen (Escalas & Stern, 2002). Simpati merupakan pengalaman personal dimana seseorang dapat mengerti dan memahami situasi yang digambarkan oleh objek eksternal. Namun, empati terjadi ketika seseorang merasakan perasaan yang sama dengan yang orang lain sedang rasakan (Wondra & Ellsworth, 2015). Oleh karena itu, empati memungkinkan seorang individu menilai situasi seolah-olah mereka benar benar hadir di tempat itu dan terpengaruh oleh situasi (Taute, McQuitty, & Sautter, 2011). Perasaan yang disebutkan ini bisa positif, negatif, ataupun netral.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rawal & Saavedra Torres (2017) menunjukkan bahwa simpati dan empati mempengaruhi konsumen untuk memiliki sikap positif. Semakin kuat empati seseorang maka akan semakin positif pula sikap positif yang terbentuk. seperti penelitian Yu & Chang (2013) bahwa sikap dipengaruhi oleh simpati dan empati, dapat dikatakan bahwa komponen kognitif dan afektif mempengaruhi sikap. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H4. Simpati berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

H5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Penempatan Produk

Penempatan produk dapat didefinisikan sebagai pesan produk berbayar yang menempatkan sebuah produk atau logo pada sebuah film atau program televisi dengan cara yang tidak mencolok untuk menarik perhatian penonton (Balasubramanian, 1994). Produk disisipkan pada alur cerita program tersebut sehingga kebanyakan penonton tidak menyadari bahwa mereka sedang menonton iklan. Pada saat ini, penempatan produk bukan hanya dengan menampilkan sebuah produk pada program televisi ataupun film. Ketika sebuah logo muncul pada acara televisi pun sudah dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan penempatan produk (Marchand, Hennig-Thurau, & Best, 2015; Miller, 2017). Sehingga, penempatan produk sudah digunakan secara luas untuk meningkatkan penjualan sebuah produk (Gurses & Okan, 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu et al. (2013) membuktikan bahwa menonton film atau drama dengan penempatan produk dapat meningkatkan sikap seseorang terhadap produk. Mengintegrasikan produk dengan jalan cerita juga dapat meningkatkan sikap terhadap produk dibandingkan dengan hanya menempatkan produk dengan merek dalam adegan film atau drama (Yao & Huang, 2017). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh He et al. (2012), penempatan produk tidak berpengaruh negatif terhadap sikap dan khalayak dapat lebih memahami informasi tentang produk dan merek sehingga menyebabkan peningkatan sikap terhadap produk. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

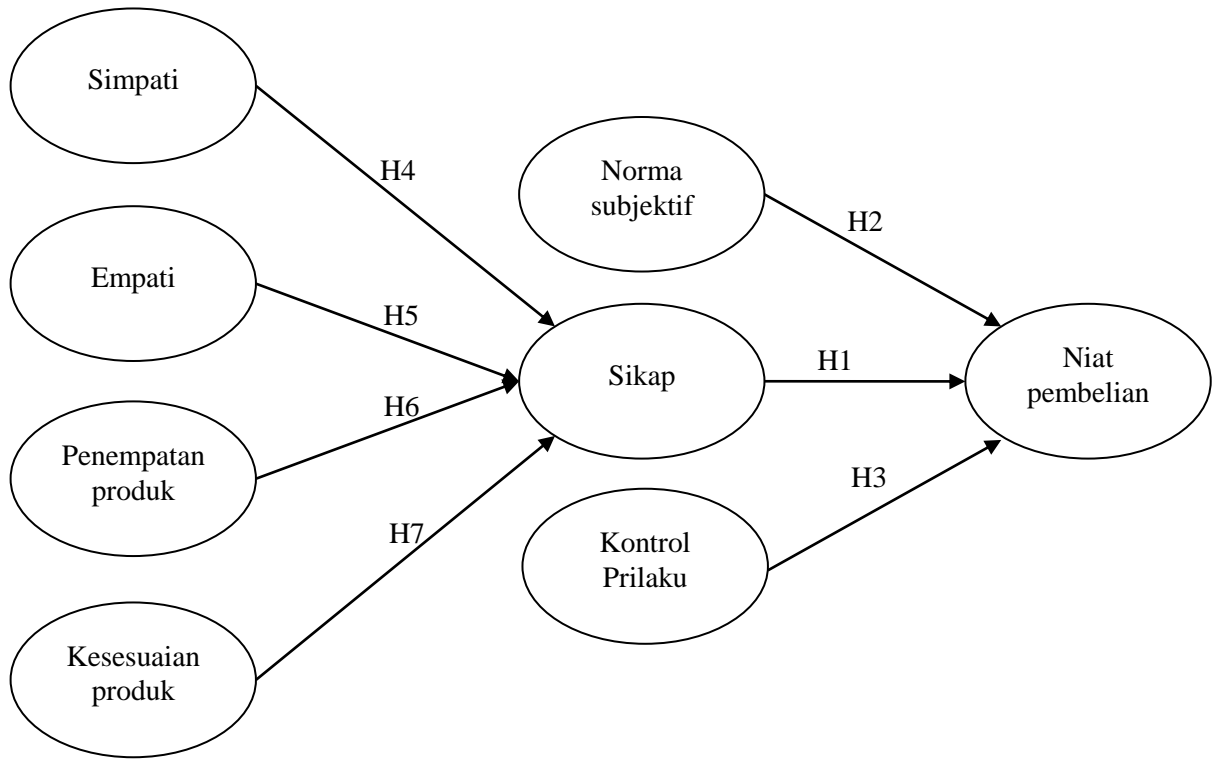
H6. Penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Kesesuaian Produk

Topik kesesuaian sudah menyebar sangat luas pada literatur periklanan dan pemasaran. Kesesuaian produk mewakili hubungan dan kesesuaian antara merek dan film yang digunakan sebagai media penempatan produk (Liening Cheng & Seungmo Kim, 2016). Perlu diketahui pentingnya untuk mengasimilasi brand dengan plot dari film tersebut agar penonton merasa bahwa produk itu memiliki kesesuaian dengan plot. Dapat dikatakan semakin kuat plot film tersebut, maka dampak pada penempatan produknya pun akan cukup kuat juga (Padmanabhan, Jena, & Intern, 2013).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoon et al. (2011) menjelaskan bahwa penempatan produk yang terintegrasi dengan baik dengan jalan cerita dapat meningkatkan sikap terhadap produk. Senada dengan Advincula et al. (2021) jika produk yang dipromosikan terkait dengan jalan cerita drama Korea, penonton di Filipina akan memiliki sikap yang baik terhadapnya. Kurangnya kesesuaian produk dengan jalan cerita akan membuat penonton merasakan perasaan negatif terhadap produk tersebut (Cheon, Ahn, Mo, & Park, 2016). Di sisi lain, penonton akan merasakan keterlibatan yang tinggi dan memiliki sikap yang baik terhadap produk jika produk tersebut terintegrasi dengan baik ke dalam cerita (Myers, Royne, & Deitz, 2014). Memberikan kesesuaian produk kepada penonton dengan jalan cerita dapat memberikan sikap produk yang positif. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan. Oleh karena itu, hipotesis ini dibuat:

H7. Kesesuaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan secara instan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden secara online menggunakan Google Form kepada penonton drama Korea. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dari 1-5 (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju). Sampel pada penelitian ini berjumlah 413 responden. Setelah data kuesioner terkumpul selanjutnya dilakukan olah data dengan menggunakan structure equation model partial least square (SEM PLS) menggunakan aplikasi SMART-PLS.

Instrumen sikap mengukur sejauh mana seseorang memiliki penilaian perilaku dari keyakinan individu, mengadaptasi skala dari penelitian sebelumnya (Cheah et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016). Norma subjektif mengukur tekanan sosial yang dirasakan sebagai penggerak pengambil keputusan, diadaptasi dari Lee et al. (2018). Kontrol perilaku mengukur kontrol yang memfasilitasi perilaku, diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Cheah et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016). Simpati mengukur pengalaman individu untuk mengerti perasaan atau situasi orang lain, menggunakan skala dari Kim et al. (2013). Empati mengukur ketika seseorang merasakan perasaan yang sama dengan orang lain, diadaptasi dari Kim et al. (2013). Penempatan produk mengukur perasaan individu terhadap penempatan produk pada drama, menggunakan skala dari penelitian sebelumnya (Srivastava, 2016; Wiles & Danielova, 2009). Kesesuaian produk mengukur hubungan keselarasan antara produk dan drama, diadaptasi dari Nugraha et al.

(2018). Terakhir, minat pembelian mengukur perasaan ketika konsumen memiliki motivasi untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, menggunakan skala dari Nugraha et al. (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data pada tabel 1 menggambarkan profil responden dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 312 responden atau 75,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 101 responden atau 24,5% dari keseluruhan responden. 195 responden atau 47,2% berusia antara 17 – 21 tahun, 175 responden atau 42,4% berusia 22 – 26 tahun, 37 responden atau 9% berusia 27 – 31 tahun, dan 6 responden atau 1,5% dari jumlah keseluruhan berusia > 31 tahun. Menurut penelitian Soliha & Briandana (2016), di Indonesia, drama Korea lebih sering ditonton oleh remaja dari rentang usia 15 – 24 tahun. Dalam penelitian ini karakteristik pekerjaan terdiri dari mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, PNS, ibu rumah tangga, dll. Penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 275 responden atau 66,6%. Selain itu, pegawai swasta sebanyak 61 responden atau 14,8%, wiraswasta sebanyak 16 orang atau 3,9%, PNS sebanyak 6 responden atau 1,5%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 responden atau 1,2%, dan pekerjaan lain sebanyak 50 responden atau 12% dari jumlah keseluruhan. dari responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan rata-rata < Rp 500.000 dengan 175 responden atau 43,4%. Selain itu, 16% atau sebanyak 66 responden memiliki pendapatan rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 11,9% atau sebanyak 49 responden berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dalam sebulan, 9,2% atau 38 responden memiliki pendapatan bulanan rata-rata Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, dan 20,6% dari jumlah atau 85 responden memiliki pendapatan bulanan rata-rata > Rp 3.000.000. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan rentang usia 17-21 tahun. Siswa merupakan hasil karya sebagian besar responden. Sebagian besar pendapatan responden adalah < Rp. 500.000.

Tabel 1 Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	101	24.5%
Perempuan	312	75.5%
Umur		
17-21	195	47,2%
22-26	175	42,4%
27-31	37	9%
> 31	6	1,5%
Pekerjaan		
Mahasiswa	275	66.6%
Karyawan Swasta	61	14.8%
Pengusaha	16	3.9%
PNS/ASN	6	1.5%
Ibu Rumah Tangga	5	1.2%
Lainnya	50	42.4%
Pendapatan		

Wahyu Rafdinal, Rayhan Naovalda Anhar, Cahaya Juniarti & Abdul Malik Sayuti, Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk

Rp < 500.000	175	42.4%
Rp 500.000 - 1.000.000	66	16%
Rp 1.000.000 - 2.000.00	49	11.9%
Rp 2.000.000 – 3.000.000	38	9.2%
Rp > 3.000.000	85	20.6%

Measurement Mode

Pengujian measurement model diperlukan untuk mengukur kondisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Measurement model terdiri dari validitas dan reliabilitas tes. Berikut adalah hasil pengujian measurement model pada 413 responden yang telah diolah menggunakan SMART-PLS

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Loadings	Composite Reliability	AVE
Sikap		0.926	0.861
Membeli produk yang ditempatkan pada drama korea merupakan pilihan yang baik	0.927		
Membeli produk yang ditempatkan pada drama korea merupakan hal yang menyenangkan	0.930		
Norma Subjektif		0.899	0.748
Orang yang memiliki pengalaman membeli produk yang ditempatkan pada drama korea mempengaruhi untuk membeli produk tersebut	0.833		
Teman-teman meminta untuk membeli produk yang ditempatkan pada drama korea	0.843		
Orang-orang disekitar mempengaruhi untuk membeli produk yang ditempatkan pada drama korea	0.916		
Kontrol Perilaku		0.827	0.615
Akan membeli produk yang ditempatkan pada drama korea, jika ingin membelinya	0.747		
Memiliki kemampuan untuk membeli produk yang ditempatkan pada drama korea	0.786		
Memiliki waktu untuk membeli produk yang ditempatkan pada drama korea	0.817		
Simpati		0.902	0.648
Memahami perasaan karakter	0.805		
Mengerti kekhawatiran karakter	0.830		
Memahami kejadian yang terjadi pada drama tersebut	0.791		
Berusaha memahami motivasi karakter pada drama	0.753		
Mengenali permasalahan yang dialami karakter pada drama	0.841		
Empati		0.899	0.728
Merasa menjadi salah satu karakter pada drama	0.831		
Merasa kejadian pada drama tersebut terjadi pada saya juga	0.872		
Merasakan perasaan yang sama dengan karakter pada drama	0.857		
Penempatan Produk		0.829	0.708
Produk yang ditempatkan pada drama korea memiliki keterkaitan pada alur cerita drama	0.840		
Semakin penasaran dengan produk yang ditempatkan pada drama	0.843		
Kesesuaian Produk		0.933	0.822
Drama korea sangat cocok menggambarkan produk yang ditempatkan	0.854		
Citra dari drama korea cocok dengan produk yang ditempatkan pada drama korea	0.930		
Citra dari drama korea sesuai dengan produk yang ditempatkan pada drama korea	0.935		

Wahyu Rafdinal, Rayhan Naovalda Anhar, Cahaya Juniarti & Abdul Malik Sayuti, Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk

Minat pembelian		0.894	0.678
Tertarik untuk membeli produk yang ditempatkan pada drama korea	0.840		
Produk yang ditempatkan pada drama korea memiliki value yang baik	0.790		
Produk yang ditempatkan pada drama korea layak untuk dibeli	0.805		
Akan membeli produk yang ditempatkan pada drama korea	0.857		

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat jika seluruh item dalam variabel dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, simpati, empati, penempatan produk, kesesuaian produk, dan minat beli memiliki faktor diatas 0.708. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Nilai composite reliability dikatakan “diterima dalam penelitian eksplorasi” jika bernilai antara 0,60 dan 0,70, nilai antara 0,70 dan 0,90 dikatakan “memuaskan hingga baik”, sedangkan jika bernilai 0,95 atau lebih akan dikatakan bermasalah karena menunjukkan bahwa item tersebut berlebihan dan mengurangi konstruksi validitas. Nilai average variance extracted (AVE) di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk menggambarkan 50 persen atau lebih varian item yang membentuk konstruk (Hair et al., 2019). Hasil menunjukkan composite reliability dan nilai AVE berada di atas nilai cut-off, maka dapat dikatakan bahwa hasil menunjukkan konvergensi reliabilitas dan validitas yang baik.

Tabel 3. Fornell-larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) Sikap	0.928							
(2) Empati	0.324	0.853						
(3) Kontrol perilaku	0.388	0.201	0.784					
(4) Kesesuaian produk	0.443	0.446	0.268	0.907				
(5) Penempatan produk	0.477	0.496	0.297	0.630	0.841			
(6) Niat pembelian	0.539	0.227	0.505	0.479	0.488	0.823		
(7) Norma subjektif	0.359	0.309	0.352	0.230	0.370	0.395	0.865	
(8) Simpati	0.295	0.258	0.465	0.299	0.324	0.391	0.214	0.805

Selain itu, terdapat nilai validitas diskriminan dengan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker menyarankan bahwa setiap konstruksi AVE harus dibandingkan dengan korelasi antar-konstruksi kuadrat (sebagai ukuran varians bersama) dari konstruksi yang sama dan semua konstruksi yang diukur secara reflektif lainnya dalam model struktural (Hair et al., 2019). Metode ini membandingkan akar kuadrat dari average variance extract (AVE) dengan korelasi konstruk laten (Hair et al., 2019). Sebuah konstruk laten harus memberikan penjelasan untuk varians yang lebih tinggi dari indikatornya sendiri di tempat varians dari konstruk laten yang berbeda. Oleh karena itu, akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk laten lainnya (Hair et al., 2019). Berdasarkan kriteria tersebut, dapat dikatakan bahwa model pengukuran ini dapat diterima.

Structure Model

Tabel 4. Goodness of Fit (GoF) Index

Konstruk	AVE	R²	Q²
Sikap	0.861	0.280	0.228
Norma Subjektif	0.748		
Kontrol Perilaku	0.615		
Simpati	0.648		
Empati	0.728		
Penempatan Produk	0.708		
Kesesuaian Produk	0.822		
Minat Beli	0.678	0.414	0.274
Average Score	0.726	0.347	
AVE x R²		0.251	
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.501	

Goodness of Fit (GoF) analisis digunakan untuk mengidentifikasi model pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta uji kelayakan dengan menggunakan structural analysis. GoF terdiri dari nilai R² yang memiliki tiga kriteria nilai yaitu kuat (0.75), sedang (0.50), lemah (0.25). Begitu juga dengan nilai Q² dengan kriteria tinggi (0.50), sedang (0.25), rendah (0) (Hair et al., 2019). GoF pun memiliki tiga kriteria nilai yaitu rendah (0.10 – 0.24), sedang (0.25 – 0.35), dan tinggi (0.36) atau di atasnya (Hair et al., 2019). Nilai GoF yang didapatkan adalah 0.501 yang berarti model yang digunakan pada penelitian ini termasuk pada kriteria large atau memiliki kualitas yang bagus dan data yang dimiliki layak untuk menjelaskan model tersebut. Variabel sikap yang dipengaruhi oleh variabel simpati, empati, penempatan produk, dan kesesuaian produk memiliki R² 0,260 atau 26% dan variabel minat pembelian yang dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki nilai R² sebesar 0.414 atau 41.4% sedangkan 58.6% nya dipengaruhi oleh variabel lain.

Path Coefficients

Tabel 5. Path Coefficients

Hipotesis	β	T-values	P-values	Result
Sikap -> Niat pembelian	0.363	7.195	0.000	Accepted
Norma subjektif -> Niat pembelian	0.156	3.257	0.001	Accepted
Kontrol prilaku -> Niat pembelian	0.309	5.016	0.000	Accepted
Simpati -> Sikap	0.129	2.687	0.007	Accepted
Empati -> Sikap	0.063	1.257	0.209	Rejected
Penempatan produk-> Sikap	0.277	3.935	0.000	Accepted
Kesesuaian produk-> Sikap	0.201	3.115	0.002	Accepted

Pada tabel 5 ditunjukkan nilai path coefficients dari sikap ($\beta = 0.363$, $p < 0.01$) terhadap minat pembelian memiliki dampak yang signifikan. Begitu pula dapat dikatakan bahwa H1 positif dan signifikan. Untuk H2 juga dapat diterima karena norma subjektif ($\beta = 0.156$, $p < 0.01$) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kontrol perilaku ($\beta = 0.309$, $p < 0.01$) memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dengan begitu H3 diterima. Simpati ($\beta = 0.129$, $p < 0.01$) yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap, dengan begitu H4 diterima. Selain itu, terdapat path coefficients dari empati ($\beta = 0.063$, $p > 0.05$) yang berarti H5 ditolak. Penempatan produk ($\beta = 0.277$, $p < 0.01$) dan kesesuaian produk ($\beta =$

0.201, $p < 0.01$) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap, maka H6 dan H7 diterima. Secara keseluruhan, sikap memiliki pengaruh terbesar terhadap minat pembelian ($\beta = 0.363$) dan penempatan produk memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap ($\beta = 0.277$).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh penempatan produk terhadap niat pembelian dengan menggunakan model bauran teori TPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dalam model TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran penting TPB dalam mempengaruhi minat pembelian (Cheah et al., 2019). Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan makanan yang akan melakukan promosi dengan penempatan produk di drama atau film di masa depan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang peran penting penempatan produk pada drama Korea terhadap niat pembelian produk yang dijelaskan dengan model TPB. Secara detail, dijelaskan pada paragraph selanjutnya.

Dari variabel-variabel TPB, sikap memiliki nilai paling tinggi terhadap minat pembelian jika dilihat dari path coefficient. Dapat dikatakan bahwa sikap memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian. Didukung oleh penelitian (Ing et al., 2018). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh kepada minat pembelian karena penonton drama berpikir bahwa membeli produk yang ditempatkan merupakan hal yang menyenangkan dan merupakan ide yang bagus. Selanjutnya, kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian (Cheah et al., 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat pembelian karena adanya “aksesibilitas” pada produk yang dipromosikan. Penonton memiliki sumber daya untuk membeli produk yang ditempatkan tersebut. Seperti uang dan waktu, dan jika mereka merasa ingin membeli produk tersebut, mereka akan membelinya. Ketiga adalah norma subjektif yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penonton drama merasa adanya tekanan sosial dari orang-orang sekitar seperti teman dan lingkungannya. Hasil ini didukung oleh (Cheah et al., 2019). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pertimbangan dari teman-teman sebaya juga adanya dukungan dan persetujuan dari teman-teman sebayanya. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel TPB yaitu sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif dapat mempengaruhi minat pembelian.

Hasil analisis menyiratkan bahwa sikap penonton drama Korea dapat diprediksi melalui variabel simpati, empati, penempatan produk, kesesuaian produk. Berdasarkan nilai dari pengaruh langsung terhadap sikap, penempatan produk memiliki nilai paling tinggi untuk mempengaruhi variabel sikap. Ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Yao & Huang, 2017) yang membuktikan bahwa menyatukan produk dengan cerita memiliki sikap yang lebih tinggi dibandingkan hanya meletakkan produk pada sebuah scene. Selanjutnya, kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Responden merasa produk yang ditempatkan memiliki kesesuaian terhadap drama Korea. Hasil ini mendukung penelitian (Myers et al., 2014) yang menjelaskan bahwa jika produk diintegrasikan dengan baik terhadap alur cerita maka akan memunculkan sikap yang baik. Lalu, simpati berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa simpati memiliki pengaruh positif terhadap sikap (Rawal & Saavedra Torres, 2017). Sedangkan empati mendapatkan nilai

paling rendah yang menunjukkan ketika penonton merasakan perasaan yang sama dengan karakter pemain tidak berpengaruh tinggi pada sikap mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan nilai dari path coefficients, penempatan produk memiliki nilai paling tinggi untuk mempengaruhi variabel sikap. Dari variabel-variabel TPB, sikap memiliki nilai paling tinggi terhadap minat pembelian jika dilihat dari path coefficient. Dapat dikatakan bahwa sikap memiliki pengaruh paling besar terhadap minat pembelian. Ini berarti bahwa responden merasakan produk yang ditampilkan pada drama Korea merupakan pilihan yang baik dan menyenangkan saat produk tersebut muncul dalam drama. Sehingga, perusahaan dapat menjadikan strategi penempatan produk ini dalam mempromosikan produknya.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang dapat membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap sikap yaitu konsumen mengerti dan memiliki perasaan yang sama dengan karakter pada drama. Faktor penempatan produk pun membuat konsumen merasa semakin penasaran dengan produk yang ditempatkan. Selain itu, kesesuaian produk dengan drama pun berpengaruh untuk memiliki persepsi positif pada sikap. Ini membuktikan bahwa dalam membentuk sikap yang positif terhadap produk yang muncul dalam drama bisa dilakukan dengan membuat mengerti dan memiliki perasaan yang sama dengan karakter film, menampilkan produk di dalam drama, dan produk harus sesuai dengan tema drama. Saran bagi perusahaan industri yang ingin melakukan promosi menggunakan penempatan produk diharapkan untuk memperhatikan kesesuaian produk dengan drama. Hal ini berpengaruh terhadap diterima atau tidaknya produk tersebut pada benak konsumen dan pada akhirnya berpengaruh pada minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Advincula, B. A., Bernardo, M., & Soriano, A. N. (2021). Measuring the Influence of Product Placements in Korean Dramas on the Act of Purchase of Filipino Audiences. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 268–275. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.28>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Cheah, I., Liang, J., & Phau, I. (2019). Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology and Marketing*, 36(2), 120–137. <https://doi.org/10.1002/mar.21163>
- Cheon, M., Ahn, Y., Mo, J. H., & Park, J.-S. (2016). Product-Story Congruence and Actor Attractiveness in Product Placements in Television Drama. *Fashion Business*. <https://doi.org/10.12940/jfb.2016.20.3.104>
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2002). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising

- dramas. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29–42. <https://doi.org/10.19030/jss.v7i1.8911>
- Gurses, Ö. A., & Okan, E. Y. (2014). Effectiveness of Product Placement : An Experimental Study in Turkey. *Canadian Social Science*, 10(1), 56–63. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720141001.4202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental Communication*. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932819>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Ing, G. P., Adis, A. A., & Osman, Z. (2018). Korean Wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 5(1), 77–94.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307.
- Kim, D., Cho, S. Do, & Jung, G. O. (2013). Wave of home culture and mnc performance: The Korean wave (Hallyu). *Advances in International Marketing*. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2013\)0000024012](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2013)0000024012)
- Kit, L. C., & P'ng, E. L. Q. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.334>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822–834. <https://doi.org/10.1002/sd.1851>
- Liening Cheng, & Seungmo Kim. (2016). The Relationship between Brand-program Congruency and Purchase Intention. *IJASS(International Journal of Applied Sports Sciences)*. <https://doi.org/10.24985/ijass.2016.28.2.123>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0474>
- Miller, Z. D. (2017). The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions*

- of Wildlife*. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1347967>
- Myers, S. D., Royne, M. B., & Deitz, G. (2014). Programme-ad congruence: Integrating advertising and entertainment. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-061-090>
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>
- Padmanabhan, R., Jena, S. K., & Intern, A. (2013). Product Placement & Its Effect on Customers With Special Reference To South Indian Movies. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 2(6), 67–76.
- Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020). *The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness*. 115(Insyma), 177–182. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.036>
- Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: the Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Shen, G. C. C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.018>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- Subianti, T., & Hudrasyah, H. (2013). Analysis of movies product placement and its effect towards the audience case study: Ayat-Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun movie. *Journal of Buiness and Management*, 2(2), 163–189.
- Taute, H., McQuitty, S., & Sautter, E. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400303>
- Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). *The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis*. 73(July), 44–63.
- Wondra, J. D., & Ellsworth, P. C. (2015). An appraisal theory of empathy and other vicarious emotional experiences. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/a0039252>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of placement marketing on product attitude and purchase intention in traditional industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8305–8311. <https://doi.org/10.12973/ejmste/78701>
- Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). When Intrusive Can Be Likeable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers. *Journal of Advertising*.

Yu, H., & Chang, Y. (2013). *How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films* *How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films*. (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.839242>

