

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND IMAGE* LANCOME
DALAM DRAMA KOREA START UP TERHADAP *AUDIENCE RECALL*
PADA *FOLLOWERS* AKUN *TWITTER* @K_DRAMAINDO**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung



Penyusun:

Ainun Nafisah

31001600354

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Nafisah
NIM : 31001600354
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun dengan judul:

**“PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND IMAGE* LANCOME
DALAM DRAMA KOREA START UP TERHADAP *AUDIENCE RECALL*
PADA *FOLLOWERS* AKUN *TWITTER @K_DRAMAINDO*”**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari skripsi lainnya atau karya ilmiah orang lain. Segala kutipan karya orang lain telah saya tulis dan mencantumkan sumbernya. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 November 2021



Penulis

Ainun Nafisah

NIM. 31001600354

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* Lancome dalam Drama Korea Start Up terhadap *Audience Recall* pada *Followers* Akun *Twitter* @K_DramaIndo**

Nama : Ainun Nafisah

NIM : 31001600354

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Strata – 1

Semarang, 30 November 2021

Penulis



Ainun Nafisah

NIM. 31001600354

Dosen Pembimbing:

1. **Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom.** ()

NIK. 211 009 006

2. **Mubarok, S.Sos., M.Si.** ()

NIK. 211 08 002



Dekan,

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210 813 021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* Lancome dalam Drama Korea Start Up terhadap *Audience Recall* pada *Followers* Akun *Twitter* @K_DramaIndo**

Nama : Ainun Nafisah

NIM : 31001600354

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Strata – 1

Semarang, 30 November 2021

Penulis



Ainun Nafisah

NIM. 31001600354

Dosen Penguji:

Ketua Penguji:

1. Dian Marhaeni K., S.Sos., M.Si. ()

Anggota Penguji 1:

2. Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom. ()

Anggota Penguji 2:

3. Mubarak, S.Sos., M.Si. ()


Eckan,
Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.
NIK. 210 813 021

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Nafisah
NIM : 31001600354
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Alamat Asal : Ds. Sendang Kulon Rt 02/01 Kec. Kangkung Kab. Kendal
Kode Pos 51353
No. HP/Email : 081904906031 / ainunnafisah@std.unissula.ac.id

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~ / Skripsi / Tesis / Disertasi* dengan judul:

“PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND IMAGE* LANCOME DALAM DRAMA KOREA START UP TERHADAP *AUDIENCE RECALL* PADA *FOLLOWERS* AKUN *TWITTER @K_DRAMAINDO*”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 November 2021

Yang menyatakan,



Ainun Nafisah

NIM. 31001600354

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

Al – Qur’an Surat Al-Insyirah Ayat 6

“Ketika kita menempatkan Allah paling depan, percayalah Allah pun akan menempatkan segala sesuatunya terdepan juga.”

Wirda Mansur

“Pada akhirnya pertumbuhan adalah perjalanan individu. Jadi kamu mendorong dirimu sendiri untuk tumbuh dan belajar dari pengalamanmu.”

Kim Namjoon, BTS

“Kita lelah, tapi ayo kita bertahan.”

Kim Namjoon, BTS

“Kamu seperti bunga kenikir. Sekarang masih musim semi. Jika menunggu, kamu akan mekar dengan cantik pada musim gugur. Jadi, jangan khawatir.”

Drama Korea Start Up

“Untuk mendapatkan hasil yang baik, kamu tidak diharuskan untuk berlari. Jalan pelan-pelan namun konsisten akan membuatmu melihat lebih banyak hal. Nikmati masa-masa emas ini untuk lebih banyak menjalin pertemanan dan belajar banyak hal baru. Tidak mudah menjalani semua prosesnya, tapi ini yang akan menguatkanmu di kemudian hari. Tetap berusaha, berdoa, dan selalu bersyukur.”

Ainun Nafisah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

*Alhamdulillah, puji syukur hamba panjatkan kepada-Mu Allah SWT
Karena dengan limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Mu
Hamba mampu menyelesaikan pendidikan program sarjana dan skripsi ini
Semoga ilmu yang hamba dapatkan dapat bermanfaat dengan baik
Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa saya haturkan
Kepada junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW*

*Saya persembahkan skripsi ini kepada
Alm. Bapak H. Muhammad Mukhlis dan Alm. Ibu Hj. Siti Fatkhiyah
Sebagai tanda berhasilnya anakmu dalam menyelesaikan pendidikan sarjana ini
Mungkin raga kalian sudah tidak bisa menemani langkah saya kedepannya nanti
Namun, satu hal pasti yang saya selalu percaya
Restu dan doa kalian akan terus mengalir dan menemani saya
Dimana pun saya berada*

*Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen, Karyawan, dan
Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 yang selalu membantu saya
Selama menjalani proses pendidikan di Ilmu Komunikasi Unissula
Serta menjadi keluarga kedua bagi saya*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan karunia serta hidayah-Nya selama ini karena telah mengiringi langkah saya dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan Kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan dan kelancaran yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua Alm. Bapak H. Muhammad Mukhlis dan Alm. Ibu Hj. Siti Fatkhiyah, terima kasih atas segala doa dan bimbingan serta kasih sayang yang diberikan selama ini, sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang semakin berkembang. Salam rindu dari anakmu, yang akan tetap selalu haus kasihmu.
3. Keluarga, Mak Poh Hj. Mariyam, Mbak Umi Khanifah, Mas Theo, Ayra, Mbak Harti, Kak Kur, Arga, Makde Indanah, Pakde Wargi, Kak Oyi, Mbak Nurul, Fariz, Mas Khanif, Mbak Nurina, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
5. Bapak Urip Mulyadi, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi

6. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I, terima kasih sudah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses menyusun skripsi ini.
7. Bapak Mubarak, S.Sos, M,Si selaku dosen pembimbing 2 sekaligus wali dosen yang selalu menerima penulis saat ingin meminta masukan apapun serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen dan Karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula, terima kasih untuk ilmu, pengalaman, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di FBIK Unissula.
9. Sahabatku, Miladiasari yang sampai saat ini selalu menjadi teman, sahabat, bahkan saudara serta *support system* bagi penulis.
10. Sahabat serta keluargaku selama di Semarang, Yunita Aryanti, Anistias Diah Pitaloka, Nor Laela, Muna Alawiyah A., Sukma Indah W., Annisa Fitria Ningrum Sholicha, Ade Septian, Muhammad Khanif, dan Muhammad Ilham Afdhal Rahman, terima kasih sudah belajar dan berjuang bersama selama kuliah, menjadi teman curhat dan selalu ada dalam suka maupun duka selama menuntut ilmu di Ilmu Komunikasi Unissula serta menjadi *support system* bagi penulis.
11. Untuk teman - teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2016, terima kasih untuk semangat, masukan saran dan kebersamaannya serta canda dan tawa selama menuntut ilmu di Ilmu Komunikasi Unissula. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.

12. Teman Ilmu Komunikasi Unissula baik kakak tingkat maupun adik tingkat, Mas Rifqi Muslim Khilmi, Mas Rismanto Cahyo, Mas Raditya Haiqal, Mas Adi Awaludin, Mas Indra Bayu Aji, Mbak Ikfa Idaliyah, Mbak Vivi Arsy B., Mariska, Risma, Shafira, Dian Fitri Ramadhani, Dea Najma, terima kasih untuk selalu memberikan semangat dan bantuan selama menuntut ilmu di ilmu Komunikasi serta dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman organisasi BEM FIKOM, Fikomedia, Peacock, Himakom, terima kasih untuk kebersamaannya selama ini melewati suka dan duka dalam belajar mengenai organisasi.
14. *Moodbooster*, Bangtan Seonyondan (BTS) yang selalu menjadi penyemangat dan menginspirasi penulis melalui lagu-lagu, film, dan semangatnya dalam menempuh pendidikan.
15. Tokoh inspirasiku, Tsana, Jerome Polin, dan akun *twitter* @dailyskripsi yang selalu menjadi penyemangat dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. Semua pihak yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
17. Untuk saya sendiri, Ainun Nafisah, terima kasih sudah memilih tidak menyerah, memilih bertahan, sabar dan *survive* untuk tetap menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *I'm proud of you!*

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan di bidang komunikasi.

Semarang, 30 November 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a circle with a small '2' inside, followed by stylized cursive letters.

Ainun Nafisah

NIM. 31001600354

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND IMAGE* LANCOME DALAM DRAMA KOREA START UP TERHADAP *AUDIENCE RECALL* PADA *FOLLOWERS* AKUN *TWITTER* @K_DRAMAINDO

Ainun Nafisah

Product placement merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dengan menempatkan sebuah produk melalui film atau drama. Namun penempatan produk yang tidak sesuai dapat mempengaruhi citra produk atau tidak ada jaminan *audience* sadar terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dan termasuk tipe penelitian *survey*. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel sampel 100 responden yang mengikuti akun *twitter* @K_DramaIndo dan sudah menonton drama Korea Start Up.

Hasil penelitian menunjukkan pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan pada hasil uji reliabilitas, nilai alpha pada *product placement* 0,878, *brand image* 0,890, dan *audience recall* 0,879. Hasil perhitungan secara simultan, *product placement* dan *brand image* memiliki pengaruh pada *audience recall* karena nilai Sig. F Change sebesar 0,000 atau < 0,05. Sedangkan nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,805 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara *product placement* dan *brand image* terhadap *audience recall* secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada di koefisien korelasi antara 0,80 – 1,00.

Kata Kunci: *Product Placement, Brand Image, Audience Recall*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LANCOME'S PRODUCT PLACEMENT AND BRAND IMAGE IN START UP KOREAN DRAMA TO AUDIENCE RECALL ON @K_DRAMAINDO TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS

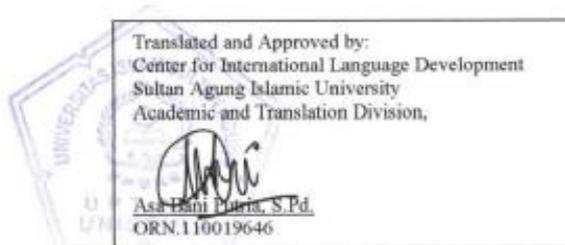
Ainun Nafisah

Product placement is a marketing communication activity by placing a product through a film or drama. However, inappropriate product placement can affect the product image or there is no guarantee that the audience is aware of the product. The purpose of this study was to determine the effect of Lancome's product placement and brand image in Start Up Korean drama to audience recall on followers of @K_DramaIndo Twitter account.

This study employed a quantitative research method with positivism paradigm, which is included in survey research. The theory used is AIDDA theory. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents as a sample who followed the @K_DramaIndo Twitter account and had watched Start Up Korean drama.

The results showed that the validity test of all question items was declared valid. The reliability test results showed that the alpha value for product placement was 0.878, brand image was 0.890, and audience recall was 0.879. Simultaneous calculation results showed that product placement and brand image affect audience recall because the value of Sig. F Change is 0.000 or <0.05 and the R-value (Correlation Coefficient) is 0.805. Therefore, it can be concluded that the level of correlation between product placement and brand image on audience recall simultaneously has a very strong correlation because it is in the correlation coefficient between 0.80 - 1.00.

Keywords: *Product Placement, Brand Image, Audience Recall*



DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACK | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Signifikasi Penelitian | 11 |
| 1.4.1 Signifikasi Akademis | 11 |
| 1.4.2 Signifikasi Praktis | 12 |
| 1.4.3 Signifikasi Sosial | 12 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 12 |
| 1.6 Kerangka Teori | 13 |

| | | |
|---------|--------------------------------|----|
| 1.6.1 | Paradigma Teori | 13 |
| 1.6.2 | <i>State of The Art</i> | 13 |
| 1.6.3 | Teori Penelitian | 16 |
| 1.6.3.1 | Teori AIDDA | 16 |
| 1.6.3.2 | <i>Product Placement</i> | 18 |
| 1.6.3.3 | <i>Brand Image</i> | 23 |
| 1.6.3.4 | <i>Audience Recall</i> | 25 |
| 1.6.4 | Kerangka Penelitian | 28 |
| 1.6.5 | Hipotesis | 28 |
| 1.6.6 | Definisi Konseptual | 29 |
| 1.6.6.1 | <i>Product Placement</i> | 29 |
| 1.6.6.2 | <i>Brand Image</i> | 30 |
| 1.6.6.3 | <i>Audience Recall</i> | 30 |
| 1.6.7 | Definisi Operasional | 30 |
| 1.7 | Metode Penelitian | 31 |
| 1.7.1 | Tipe Penelitian | 31 |
| 1.7.2 | Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 1.7.2.1 | Data Primer | 32 |
| 1.7.2.2 | Data Sekunder | 33 |
| 1.7.3 | Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 1.7.4 | Populasi dan Sampel | 34 |
| 1.7.4.1 | Populasi | 34 |
| 1.7.4.2 | Sampel | 34 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 1.7.4.3 | Teknik Pengambilan Sampel | 36 |
| 1.7.5 | Skala Pengukuran | 36 |
| 1.7.6 | Teknik Pengolahan Data | 37 |
| 1.7.7 | Teknik Analisa Data | 38 |
| 1.7.8 | Uji Validasi dan Reliabilitas | 39 |
| 1.7.8.1 | Uji Validitas | 39 |
| 1.7.8.2 | Uji Reliabilitas | 40 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | | 41 |
| 2.1 | Gambaran Umum Akun <i>Twitter</i> @K_DramaIndo | 41 |
| 2.1.1 | Profil @K_DramaIndo | 41 |
| 2.2 | Drama Korea Start Up | 43 |
| 2.2.1 | Profil Drama Korea Start Up | 43 |
| 2.2.2 | Sinopsis Drama Korea Start Up | 44 |
| 2.3 | Gambaran Umum Produk Lancome | 45 |
| 2.3.1 | Profil Lancome | 45 |
| 2.3.2 | Periklanan Lancome | 46 |
| BAB III TEMUAN PENELITIAN | | 47 |
| 3.1 | Karakteristik Responden | 47 |
| 3.2 | <i>Product Placement</i> | 53 |
| 3.2.1 | <i>Visual Dimension</i> | 54 |
| 3.2.2 | <i>Auditory Dimension</i> | 58 |
| 3.2.3 | <i>Plot Connection Dimension</i> | 61 |
| 3.3 | <i>Brand Image</i> | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Atribut (<i>Atributs</i>) | 65 |
| 3.3.2 Manfaat (<i>Benefit</i>) | 67 |
| 3.3.3 Nilai (<i>Value</i>) | 69 |
| 3.3.4 Budaya (<i>Culture</i>) | 70 |
| 3.3.5 Kepribadian (<i>Personality</i>) | 71 |
| 3.3.6 Pemakai (<i>User</i>) | 74 |
| 3.4 <i>Audience Recall</i> | 76 |
| 3.4.1 Daya Tarik Selebriti | 77 |
| 3.4.2 Daya Tarik Humor | 80 |
| 3.4.3 Daya Tarik Komparatif | 82 |
| 3.4.4 Daya Tarik Rasional | 86 |
| 3.4.5 Daya Tarik Emosional | 88 |
| 3.5 Interval Kelas | 90 |
| 3.5.1 Interval Kelas Variabel <i>Product Placement</i> | 91 |
| 3.5.2 Interval Kelas Variabel <i>Brand Image</i> | 92 |
| 3.5.3 Interval Kelas Variabel <i>Audience Recall</i> | 93 |
| 3.6 Tabulasi Silang | 95 |
| 3.6.1 Tabulasi Silang <i>Product Placement</i> terhadap <i>Audience Recall</i> | 95 |
| 3.6.2 Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> terhadap <i>Audience Recall</i> | 96 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 97 |
| 4.1 Uji Validitas | 97 |
| 4.2 Uji Reliabilitas | 100 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 Analisa Korelasi Multipel | 101 |
| 4.3.1 Interpretasi Hasil Output Korelasi Multiple Pengaruh <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Audience Recall</i> | 101 |
| 4.4 Pembahasan | 102 |
| 4.4.1 Pembahasan Teori AIDDA | 103 |
| BAB V PENUTUP | 106 |
| 5.1 Kesimpulan | 106 |
| 5.2 Saran | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Skala <i>Linkert</i> | 37 |
| Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| Tabel 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| Tabel 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi <i>Followers</i> Akun Media Sosial <i>Twitter</i> @K_DramaIndo | 51 |
| Tabel 3.5 Persentase Responden Berdasarkan Waktu Rata-Rata untuk Menonton Drama Korea dalam Sehari | 52 |
| Tabel 3.6 Persentase Responden yang Mengetahui Adanya Merek atau Logo Lancome dalam Drama Korea Start Up | 54 |
| Tabel 3.7 Persentase Responden yang Mengetahui Tentang Produk Lancome dari Adanya Penempatan Produk tersebut dalam Drama Korea Start Up | 55 |
| Tabel 3.8 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Logo Lancome Terlihat Jelas dalam Drama Korea Start Up | 56 |
| Tabel 3.9 Persentase Responden yang Mengetahui saat Pemeran Utama Drama Korea Start Up sedang Menggunakan Produk Lancome | 57 |
| Tabel 3.10 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ada Penyebutan Merek Lancome dalam Drama Korea Start Up | 58 |
| Tabel 3.11 Persentase Responden yang Mengetahui saat Produk Lancome Disebutkan dalam Adegan Drama Korea Start Up | 60 |

| | |
|---|----|
| Tabel 3.12 Persentase Responden yang Menyadari Produk Lancome Digunakan dalam Drama Korea Start Up | 61 |
| Tabel 3.13 Persentase Responden yang Mengetahui Adegan Mana Saja saat Produk Lancome Muncul dalam Drama Korea Start Up | 62 |
| Tabel 3.14 Persentase Responden yang Mengingat Jenis Produk Lancome Apa Saja yang Digunakan dalam Drama Korea Start Up | 63 |
| Tabel 3.15 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Merek atau Logo Lancome Sangat Mudah Dikenali dalam Drama Korea Start Up | 65 |
| Tabel 3.16 Persentase Responden yang Menyatakan bahwa Lancome Merupakan <i>Skincare</i> dan <i>Make Up</i> yang Mempunyai Citra Merek yang Baik | 66 |
| Tabel 3.17 Persentase Responden yang Menyebutkan Bahwa dari Adegan dalam Drama Korea Start Up Produk Lancome Terlihat sebagai Merek Produk <i>Skincare</i> dan <i>Make up</i> yang berkualitas | 67 |
| Tabel 3.18 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ada Rasa Kebanggaan Tersendiri Ketika Menggunakan Produk Lancome | 69 |
| Tabel 3.19 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Menggambarkan Citra Merek Kelas Atas | 70 |
| Tabel 3.20 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Dikenal Menyediakan Rangkaian Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen | 71 |
| Tabel 3.21 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa dalam Drama Korea Start Up Merek Lancome Mampu Mewakilkan Karakteristik atau Kepribadian Pemainnya | 72 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.22 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Membuat Responden Tampil Lebih Gaya dan Menarik | 74 |
| Tabel 3.23 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Merasa Lebih Percaya Diri Ketika Menggunakan Produk Lancome | 75 |
| Tabel 3.24 Persentase Responden yang Memperhatikan <i>Product Placement</i> Lancome dalam Drama Korea Start Up | 77 |
| Tabel 3.25 Persentase Responden yang Memperhatikan Ketika Produk Lancome Ditampilkan Secara <i>Visual</i> dalam Drama Korea Start Up | 78 |
| Tabel 3.26 Persentase Responden yang Mengingat Siapa Saja Pemain yang Menggunakan Produk Lancome dalam Drama Korea Start Up | 79 |
| Tabel 3.27 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Salah Satu Adegan dalam Drama Korea Start Up yang Memiliki Kesan Humor sat Menggunakan Produk Lancome Lebih Menarik Perhtaian Responden | 80 |
| Tabel 3.28 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Kesan Humor pada <i>Product Placement</i> dalam Drama Korea Start Up Lebih Memudahkan Responden Mengingat Produk Tersebut | 81 |
| Tabe 3.29 Persentase yang Menyatakan Bahwa Ditematkannya Produk Lancome dalam Drama Korea Start Up adalah Hal yang Etis | 82 |
| Tabel 3.30 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ditematkannya Produk Lancome dalam Drama Korea Start Up Tidak Mengganggu Jalannya Cerita | 83 |
| Tabel 3.31 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Penempatan Produk Lancome Sesuai dengan Karakter Pemain dalam Drama Korea Start Up | 85 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.32 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Responden Akan Memilih Produk Lancome yang Digunakan dalam Drama Korea Start Up sebagai Produk <i>Skincare</i> dan <i>Make Up</i> | 86 |
| Tabel 3.33 Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Mempunyai Jaringan Penjualan yang Luas sehingga Memudahkan dalam Pembelian Produk Tersebut | 87 |
| Tabel 3.34 Persentase yang Menyatakan Bahwa Opini Menegenai Produk Lancome Dipengaruhi Oleh Karakter dalam Drama Korea Start Up | 88 |
| Tabel 3.35 Persentase yang Menyatakan Mencoba Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Produk Lancome Setelah Menonton Drama Korea Start Up | 89 |
| Tabel 3.36 Skala Interval Kelas Variabel <i>Product Placement</i> | 91 |
| Tabel 3.37 Skala Interval Kelas Variabel <i>Brand Image</i> | 93 |
| Tabel 3.38 Skala Interval Kelas Variabel <i>Audience Recall</i> | 94 |
| Tabel 3.39 Tabulasi Silang X1 terhadap Y1 | 95 |
| Tabel 3.40 Tabulasi Silang X2 terhadap Y1 | 96 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi pada <i>Product Placement</i> | 97 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi pada <i>Brand Image</i> | 98 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi pada <i>Audience Recall</i> | 99 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas | 100 |
| Tabel 4.5 Hasil Output Korelasi Multiple Pengaruh <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Audience Recall</i> | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Two Tone Lip Bar Lipstick</i> dalam <i>Descendants of The Sun</i> | 5 |
| Gambar 1.2 Drama Korea Start Up | 6 |
| Gambar 1.3 Produk Lancome dalam Drama Start Up | 7 |
| Gambar 1.4 Respon <i>Audience</i> terhadap <i>Product Placement</i> Lancome di Start Up | 8 |
| Gambar 1.5 Profil Akun <i>Twitter</i> @K_DramaIndo | 10 |
| Gambar 2.1 Logo Akun <i>Twitter</i> @K_DramaIndo | 41 |
| Gambar 2.2 Akun Hiburan yang Paling Banyak Dibicarakan di Indonesia Tahun 2020 | 43 |
| Gambar 2.3 Drama Korea Start Up | 43 |
| Gambar 2.4 Logo Lancome | 45 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan. Melalui iklan, pemasar mendeskripsikan dan menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan hidup *audience*. Fungsi utama iklan adalah berkomunikasi dengan *audience*, baik individu maupun organisasi, untuk membangun kesadaran tentang produk yang ditawarkan (Fill, 2009 dalam Niken Aulia, 2017). Namun persaingan iklan, terutama iklan pada media TV, yang semakin ketat membuat *audience* semakin jenuh untuk menerima informasi yang ditawarkan oleh pemasar. Segala inovasi dari kemajuan teknologi dalam mengemas iklan tidak hanya mengubah perilaku konsumen dalam memanfaatkan media namun juga memunculkan suatu fenomena dari kebiasaan masyarakat untuk mengubah saluran TV saat iklan muncul (Niken Aulia, 2017).

Adapun hasil survei yang dilakukan oleh *Forrester Research* dan ANA (*Association of National Advertisers*) menyebutkan 78% pengiklan mengakui bahwa beriklan di televisi sudah tidak efektif untuk lima tahun terakhir ini karena konsumen seringkali mengganti saluran acara televisi atau yang biasa disebut “*zipping and zapping*”, itulah alasan mengapa pemasar harus mencari alat iklan lain yang tidak konvensional agar konsumen tetap bisa mendapatkan pesan dari iklan tersebut dan pemasar mendapatkan respon yang baik dari konsumen (Amelia, 2013 dalam Selly, 2014). Kemajuan teknologi yang

semakin memudahkan *audience* untuk menghindari tayangan iklan serta kejenuhan yang dialami *audience* dalam melihat iklan di media TV menjadi salah satu alasan munculnya *product placement* dalam dunia pemasaran.

Dengan melalui *product placement* pesan dapat disampaikan kepada *audience* tanpa mengungkapkan bahwa sebenarnya mereka sedang melakukan promosi atau iklan, hal ini membuat *audience* tanpa sadar dapat mengenali merek atau produk suatu perusahaan. Karena salah satu tujuan dari *product placement* adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya merek tersebut dari citra merek (*brand image*) yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut di pasaran dan sudah sesuai dengan tujuan utama iklan, yaitu untuk memberikan informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, serta menambah nilai atau membantu strategi pemasaran lainnya.

Marketer memanfaatkan berbagai media untuk menempatkan *product placement* mereka seperti di film, program televisi, maupun yang saat ini sedang populer dan menjangkau penonton lebih luas adalah dengan melakukan *product placement* dalam drama Korea, ditambah dengan maraknya saluran berbayar seperti “Viu”, “Netflix”, ataupun “Iflix”, sehingga dapat mempermudah penonton saat menikmati tayangan drama atau film tanpa merasa terganggu oleh tayangan iklan sehingga membuat semakin banyak pula kesempatan penonton untuk terpapar oleh *product placement*.

Drama Korea dipilih karena Korea tidaklah awam dalam menggunakan *product placement* dalam praktek industri hiburannya. Ketika negara lain lebih

memilih menggunakan *product placement* dalam film, Korea memanfaatkannya juga dalam pembuatan suatu drama. Sebagian besar drama seri di Korea ditayangkan dalam waktu satu jam tanpa potongan iklan, suatu fenomena yang hanya dirasakan *audience* atau penonton Indonesia melalui sebuah *channel* berbayar. Penayangan tanpa iklan mungkin menurunkan keuntungan produser dalam memproduksi drama, namun menarik pengiklan untuk membeli waktu penayangan dengan menyisipkan produk mereka dalam konten cerita. (Niken Aulia, 2017). Kamleitner dan Jyote mendefinisikannya sebagai “*a purposeful incorporation of brands into editorial contents*”. *Audience* terpapar dengan iklan senatural mungkin dan mengurangi potensi penolakan (Kamleitner dan Jyote, 2013 dalam Niken Aulia, 2017).

Penyisipan produk dalam sebuah alur cerita drama Korea diharapkan akan dapat menarik perhatian konsumen untuk menyimak *product placement* tersebut sehingga konsumen dapat mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan (*audience recall*). Karena dari *recall* tersebut akan menjadi langkah awal penentu sukses atau tidak *product placement* tersebut mempengaruhi perilaku konsumen sampai pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

Menurut Irwin Febryandi, *CEO* Pintar Korea dalam acara *Britzone Sharing Session* di Perpustakaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tanggal 24 Oktober 2015, yang paling menunjukkan keberhasilan dari *Korean Wave* adalah drama-drama Korea yang tersaji secara sempurna karena rumah produksi drama-drama tersebut melakukan seleksi yang ketat untuk

mendapatkan aktor dan aktris yang sesuai dengan yang diinginkan, pengisi *soundtrack*, penyusun alur cerita, serta *sponsorship* yang akan ikut serta dalam *project* drama tersebut dan tentunya penggunaan produk dalam negeri mereka sendiri seperti penggunaan *smartphone* Samsung, mobil *Hyundai* dan KIA, produk kosmetik Korea, *brand fashion* Korea, tempat wisata, makanan, dan kebudayaan Korea itu sendiri, (Hafiz, 2015 dalam Evalyn, 2017).

Lebih dari 90 persen *product placement* yang digunakan drama-drama Korea menggunakan merek (*brand*) perusahaan domestik Korea, namun demikian beberapa perusahaan asing pun juga tertarik dengan adanya peningkatan penjualan dalam pasar regional tertentu. Perusahaan tersebut saling berusaha untuk mendapatkan perhatian tidak hanya melalui susunan stimulus dalam drama seperti alur cerita, karakter, dan kostum, tetapi juga dengan produk-produk lainnya yang ada di dalam drama yang sama (Kong dan Hung, 2012 dalam Stefani dan Dita, 2017). Beberapa fakta membuktikan efektivitas *product placement* dalam drama Korea, salah satunya dalam drama Korea berjudul “Descendants of The Sun”, yang di bintanginya oleh Song Hye Kyo, mampu mendongkrak penjualan mereka hingga 1,2 milyar Won (Rp 13,3 milyar) hanya karena *lipstick* yang di pakai sang aktris (Jiji dan AFP, 2014 dalam Stefani dan Dita, 2017).



Gambar 1.1 *Two Tone Lip Bar Lipstick* dalam *Descendants of The Sun*

Sumber: Google, diakses pada 20 Desember 2020 pukul 12.07 WIB

Product Placement mampu menggambarkan kegiatan konsumsi barang atau merek yang bersangkutan secara natural seolah-olah kegiatan konsumsi tersebut merupakan bagian kehidupannya sehari-hari. Penonton dapat mengidentifikasi gambaran informasi tersebut dengan sekaligus menyerap informasi mengenai merek yang ditampilkan (Hackley dkk, 2011). Selain untuk membujuk dan menimbulkan keputusan pembelian produk oleh konsumen, faktor keberhasilan *product placement* lainnya juga dapat ditentukan oleh pandangan dan sikap *audience* dalam menanggapi *product placement* itu sendiri. Apakah *audience* menganggap *product placement* sebagai gangguan dan merusak jalan cerita, atau *audience* justru beranggapan bahwa *product placement* tersebut membuat jalan cerita dalam suatu drama menjadi terlihat sangat nyata.

Drama yang dipilih untuk penelitian mengenai *product placement* ini adalah drama seri Korea yang berjudul *Start Up*. Drama yang dirilis tanggal 17 Oktober 2020 selalu mendapatkan rating tinggi di setiap episodenya, yaitu

berhasil mencetak rating nasional dengan rata-rata 4,9 persen dan 5,2 persen. Beberapa tagar seperti #StartUp, #TeamHanJipyong, dan #TeamNamDosan juga menjadi *trending topic* dalam beberapa pekan pada bulan Oktober – November 2020 di *twitter*.



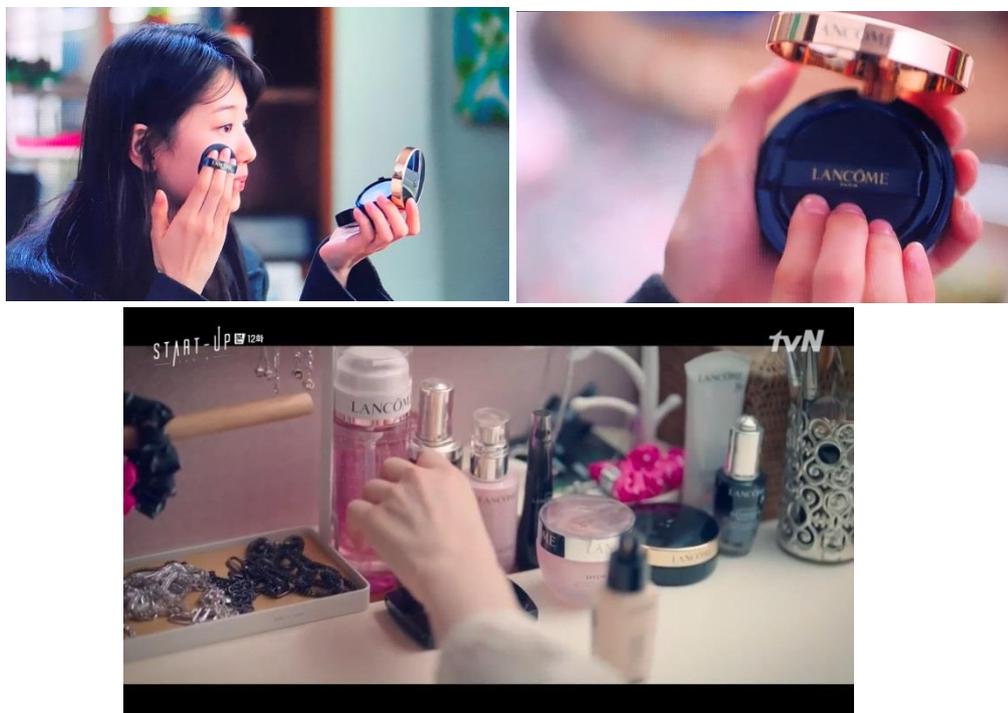
Gambar 1.2 Drama Korea Start Up

Sumber: id.Pinterest.com , diakses pada 24 November 2020 pukul 09.39 WIB

Drama ini menceritakan tentang kisah beberapa anak muda yang bermimpi mencapai kesuksesan dalam membangun Start-Up (perusahaan rintisan) dengan mengungsi Sand Box, lokasi yang disebut-sebut menjadi Silicon Valley versi Korea. Mencapai rating tinggi dan ramai diperbincangkan oleh beberapa kalangan terutama anak muda, dapat menjadi bukti bahwa banyak *audience* drama Korea yang menyukai alur cerita tersebut, sehingga *audience* drama Korea Start Up ini dapat dikategorikan sebagai target market bagi pelaku industri periklanan.

Berbeda dengan drama Korea pada umumnya, drama Start Up justru banyak mendapatkan respon negatif dari *audience* mengenai *product placement* yang terdapat dalam drama tersebut. Mengenai kebiasaan

menggunakan *make up* dan *skincare* bagi para wanita merupakan suatu kebiasaan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini pula yang diperlihatkan oleh karakter Seo Dal Mi (yang diperankan oleh Suzy) dalam cerita drama Start Up. Namun, hal ini menjadi dianggap tidak realistis ketika muncul merek Lancome sebagai *product placement* untuk karakter Seo Dal Mi.

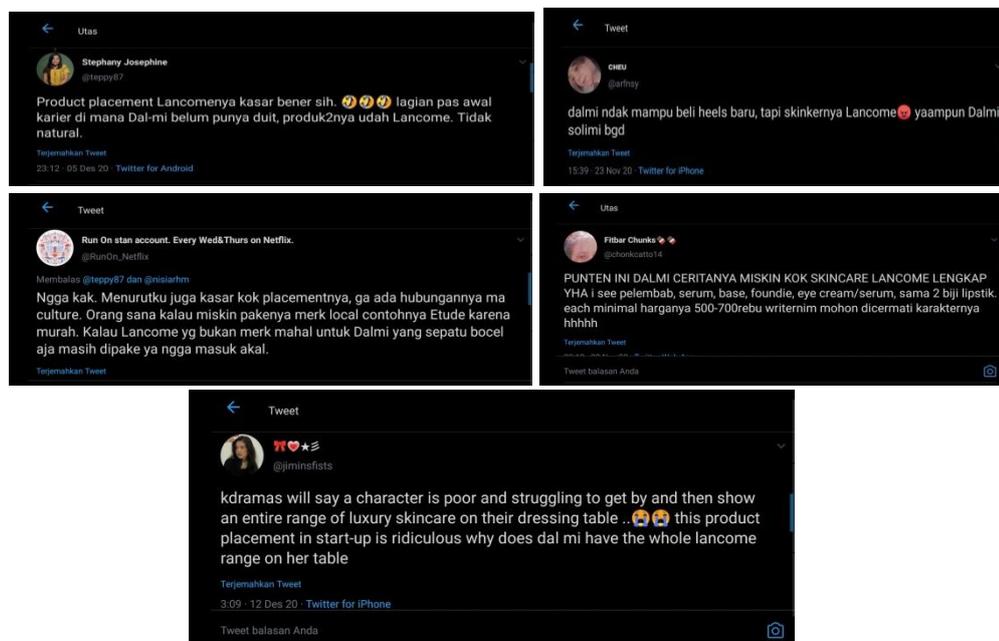


Gambar 1.3 Produk Lancome dalam Drama Start Up

Lancome merupakan merek produk kosmetik dan perawatan kulit yang mempunyai citra merek (*brand image*) dengan harga setiap produknya relatif mahal dan dianggap kurang cocok untuk karakter Seo Dal Mi karena di beberapa adegannya memperlihatkan bahwa dia tidak terlalu kaya. Hal ini dibuktikan dengan adegan Seo Dal Mi yang merupakan karyawan tidak tetap terpaksa harus menggunakan spidol hitam untuk mewarnai goresan di *heels* tuanya. Selain itu, ada beberapa adegan yang menggambarkan almarhum

ayahnya yang terus menerus gagal dalam memulai bisnisnya, sehingga hal ini membuat *audience* percaya bahwa Seo Dal Mi tidak terlalu berkecukupan dalam hal ekonomi.

Namun, semakin banyak episode yang tayang dan beberapa kali memperlihatkan merek Lancome sebagai produk kosmetik dan perawatan kulit untuk Seo Dal Mi di anggap tidak sesuai dengan alur cerita drama Start Up, sehingga mulai muncul tanggapan dari beberapa *audience* yang mengkritik tentang *product placement* dalam drama ini karena menganggap gaya hidup Seo Dal Mi yang tidak realistis atau tidak sinkron antara karakter dengan apa yang dipakainya. Meskipun sebenarnya Suzy (pemeran tokoh Seo Dal Mi) merupakan *brand ambassador* dari produk Lancome, tetapi hal ini tetap dianggap terlalu memaksakan penempatan *product placement* dan mempengaruhi alur cerita karakter Seo Dal Mi di dalam drama Start Up.



Gambar 1.4 Respon *Audience* terhadap *Product Placement* Lancome di Start Up

Sumber: Twitter, diakses pada 21 Desember 2020 pukul 01.29 WIB

Salah satu kekurangan dari *product placement* adalah “*Lack of Control*” yaitu pemasar tidak dapat meminta dimana produk akan ditempatkan, karena semua akan diatur dan disesuaikan dengan media *product placement* untuk cerita drama tersebut. Namun, penempatan produk yang terlalu ekstrim dapat menimbulkan sikap *audience* menjadi berpikir negatif terhadap produk dan mempengaruhi *brand image* yang terbentuk sebelumnya.

Pemilihan topik dalam penelitian ini didasari oleh ketertarikan peneliti mengenai *product placement* yang mulai banyak diperbincangkan khususnya oleh penggemar drama Korea. Karena meskipun suatu *product placement* dapat menarik perhatian *audience*, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian (*intention to buy*) terhadap suatu produk. Sehingga dalam hal ini departemen pemasaran harus banyak melakukan pertimbangan dalam berbagai aspek untuk mempromosikan produknya agar pemasaran lebih efektif.

Suatu hal menarik untuk dapat melihat secara konkret dengan suatu riset konsumen dan melihat faktor rasional maupun faktor emosional yang mempengaruhi preferensi atau pembeli potensial. Dimana faktor rasional dan emosional akan lebih banyak ditemui dalam penayangan *product placement*.

Subjek penelitian ini adalah *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo. *Fanbase* Drama Korea Indonesia atau yang lebih dikenal dengan akun *twitter* @K_DramaIndo ini merupakan salah satu media untuk menyebarkan budaya *Korean Wave* dengan membagikan informasi tentang drama dan film Korea, berita tentang aktor dan aktris Korea, serta rating drama Korea secara rutin. Tidak hanya itu, terkadang akun ini juga membuka sesi diskusi atau

pertanyaan seputar drama Korea untuk dapat berinteraksi dengan *followers*. Salah satunya membahas tentang *product placement* maupun tanggapan *followers* tentang alur cerita suatu judul drama Korea.



Gambar 1.5 Profil Akun *Twitter* @K_DramaIndo

Sumber: *Twitter*, diakses pada 12 Januari 2021 pukul 10.54 WIB

Dari beberapa pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo mengenai *product placement* drama Korea Start Up dengan judul penelitian **“Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* Lancome dalam Drama Korea Start Up terhadap *Audience Recall* pada *Followers* Akun *Twitter* @K_DramaIndo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada drama Korea Start Up ternyata banyak mendapatkan tanggapan negatif dari *audience* yang menyebutkan ketidaksesuaian jenis produk yang ditampilkan dengan kesesuaian alur cerita tersebut sehingga menimbulkan respon negatif atas strategi promosi *product placement* pada drama tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product placement* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *product placement* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian selanjutnya dan pengembangan teori khususnya teori pemasaran dan *product placement* serta menjadi bahan referensi untuk memajukan kualitas pendidikan khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi baru khususnya bagi departemen pemasaran produk Lancome untuk dapat memasarkan produknya dengan cara yang lebih *smooth* sehingga produk dapat diterima dan terpatri di ingatan *audience* dengan baik, serta tercapainya kesepakatan bersama antara produksi film atau drama dengan perusahaan mengenai penggunaan *product placement* dalam karya mereka.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan bermanfaat bagi masyarakat khususnya mengenai pengaruh suatu *product placement* dan *brand image* terhadap *audience recall*.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemilihan responden pada penelitian ini adalah *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo khususnya yang telah menyaksikan drama Start Up.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Teori

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019: 22) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Paradigma merujuk pada cara berpikir atau cara pandang (*world of view*), dan atau perspektif dalam melihat suatu realitas. Konsekuensinya, paradigma beda, maka metodologi penelitian pun berbeda. Adapun pengertian paradigma menurut Khun (dalam Kriyantono, 2014: 14) adalah seperangkat asumsi, teori, metode dan contoh ideal tentang solusi memecahkan masalah penelitian yang menghasilkan unifikasi cara pandang tertentu.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan paham yang bertitik tolak dari kutub objektif yang memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat. Realitas hanya ada satu, dan mempunyai ciri-ciri tertentu dan dapat diselidiki (Edi Suryadi, 2019: 23).

1.6.2 *State of The Art*

| No. | Peneliti | Judul | Metodologi | Hasil Penelitian |
|-----|----------------|-------------------|---------------------------|--|
| 1. | Niken Aulia | Analisis Sikap | Penelitian Kuantitatif | Ada perbedaan sikap <i>audience</i> terhadap <i>product</i> |

| | | | | |
|----|------------------------------------|--|---------------------------|---|
| | Sarah (2017) | <i>Audience</i> terhadap <i>Product</i> <i>Placement</i> Samsung dalam Drama “Angry Mom” | | <i>placement</i> dalam drama “Angry Mom” berdasarkan <i>movie</i> <i>enjoyment</i> atau tingkat kenyamanan dalam menyaksikan drama. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi terhadap <i>product placement</i> pada dimensi <i>attention</i> , <i>acceptance</i> , <i>reference</i> , dan <i>ethics regulations</i> yang kesemuanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005: yakni 0,000. |
| 2. | Linda Desy Prakasi (2017) | Pengaruh <i>Product</i> <i>Placement</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> | Penelitian Kuantitatif | Adanya pengaruh <i>product</i> <i>placement</i> Tora Cafe di tayangan sinetron Anak Langit atas <i>brand</i> <i>awareness</i> dan <i>brand</i> <i>image</i> pada penonton |

| | | | | |
|----|---------------------------|--|------------------------|---|
| | | dan <i>Brand Image</i> | | sinetron. Saat kemunculan <i>product placement</i> atas suatu produk semakin sering dan terlihat jelas maka kesadaran akan merek sekaligus citra atas merek tersebut terbangun dengan semakin kuat. |
| 3. | Weni Lestari Putri (2016) | Pengaruh Penayangan Film Animasi 3D <i>Trailer</i> terhadap <i>Recall Audience</i> di Blitz Harbour Bay Mall Batam | Penelitian Kuantitatif | Penayangan film animasi 3D <i>trailer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>recall audience</i> di bioskop Harbour Bay Mall Batam. |

Dari *State of The Art* di atas, kebaruan dari penelitian ini adalah subjek, tujuan, dan objek penelitiannya. Hal di atas dapat digunakan sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

1.6.3 Teori Penelitian

1.6.3.1 Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus di ingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Duncan, model ini alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (dalam Sri Widyastuti, 2017: 57).

Teori AIDDA dijelaskan dalam 5 (lima) tahap, diantaranya:

a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*)

Tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk atau jasa. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian *audience* dan menginformasikan, pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan, cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

b. Rasa Tertarik atau Minat (*Interest*)

Tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya, sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

c. Hasrat dan Keinginan (*Desire*)

Tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa.

d. Keputusan (*Decision*)

Tahap dimana seseorang mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.

e. Tahap Memutuskan untuk Aksi Membeli (*Action*)

Tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk memulai membeli produk atau jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Disini diperlihatkan tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk (Marketing Presentation-AIDDA & Dagmar, dalam Sri Widyastuti, 2017: 60).

1.6.3.2 Product Placement

Product Placement menurut Belch dan Belch adalah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan muncul sebagai bagian dari cerita film dan atau acara televisi secara wajar tidak terlihat dibuat-buat (dalam Kumalawati dan Rumambi, 2012:2). Definisi dari Belch menjelaskan bahwa *product placement* merupakan salah satu bentuk periklanan yang memiliki peran serta manfaat sama seperti bentuk periklanan lainnya. Hanya saja ada yang membedakan dari bentuk periklanan lainnya adalah dari segi cara penyampaian pesan pada khalayak.

Product placement dikasifikasikan ke dalam tiga dimensi yaitu (Russel, dalam Linda Desy Prakasy, 2017):

a. *Visual Dimension*

Dimensi ini terkait pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar yang dikenal dengan istilah *screen placement*. Dimana pada dimensi ini meliputi beberapa tingkatan yang berbeda, bergantung dari jumlah tampilan dalam layar, dan gaya pengambilan kamera atas satu produk.

b. *Auditory Dimension*

Dimensi ini terkait pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dari dimensi terdiri dari beberapa variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

c. *Plot Connection Dimension (PCD)*

Dimensi ini mengarah pada adanya integrasi dari penempatan merek dalam cerita sebuah film atau tayangan acara. Dimana semakin tinggi PCD akan semakin efektif dalam pengkomunikasian merek.

Menurut D'astous dan Seguin (dalam Kumalawati dan Rumambi, 2012: 2), *Product placement* terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yang meliputi sebagai berikut:

a. *Implicit Brand Placement*

Jenis *product placement* ini adalah merek maupun produk tidak ditampilkan secara detail. Penempatan produk pada jenis ini cenderung bersifat pasif, yang hanya memunculkan merek, logo, maupun produk tanpa adanya informasi lebih terkait manfaat serta kelebihan.

b. *Integrated Explicit Brand Placement*

Product placement jenis ini merek maupun produk lebih bersifat aktif, ditampilkan dan disebutkan secara jelas serta ikut masuk dalam alur cerita. Penempatan produk jenis ini tidak hanya menampilkan merek atau produk saja, melainkan juga disertai detail informasi terkait manfaat serta kelebihan dari merek maupun produk tersebut.

c. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Pada *product placement* jenis ini merek maupun produk ditampilkan dan disebutkan secara jelas pada jenis ini, tetapi tidak ikut masuk dalam alur cerita. Biasanya merek maupun produk hanya dimunculkan saat awal, pertengahan, atau akhir dari film ataupun program tayangan acara.

Menurut Belch dan Belch (dalam Kumalawati dan Rumambi, 2012: 4) kelebihan dari *product placement* meliputi:

- a. Paparan, yakni terkait terdapatnya para penonton atau target audiensi atas iklan dengan strategi *product placement* di dalam media-media tertentu dikarenakan penonton sulit untuk melakukan *zipping and unzipping*.
- b. Frekuensi penyangan, yaitu dimana kemunculan produk dalam suatu tayangan yang frekuensi penyangannya tinggi. Maka akan tinggi pula pengaruh yang dari *product placement* atas penonton.
- c. Menggunakan artis, *product placement* sering melibatkan para artis ternama yang ada dalam suatu tayangan. Sehingga pengaruh atas kemunculan produk atas penonton akan lebih besar.
- d. *Product placement* tidak mengganggu alur cerita, penempatan produk pada dasarnya dibuat senatural dan sewajar mungkin sehingga seolah-olah memang menjadi bagian dalam suatu tayangan acara.
- e. Meningkatkan *brand recall*, *product placement* dapat membuat penonton kembali mengingat suatu merek maupun produk. Hal ini dikarenakan penonton sadar akan adanya merek atau produk tertentu dalam tayangan tersebut.

- f. *Product placement* dapat melewati aturan, strategi beriklan dengan *product placement* merupakan strategi beriklan yang memberikan kebebasan bagi pihak pengiklan untuk mengiklankan berbagai jenis produk tanpa ada larangan tertentu.

Product placement tidak hanya memiliki kelebihan melainkan terdapat juga kekurangan. Adapun kekurangan dari *product placement* antara lain (Purnomo, 2015):

- a. Biaya, usaha mempromosikan produk dengan strategi *product placement* membutuhkan biaya yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan ada banyak pemasang iklan yang tertarik dengan strategi tersebut, sehingga timbulah persaingan harga.
- b. Kurangnya kontrol, Pihak pengiklan tidak memiliki kendali untuk mengatur kapan, dimana, dan seberapa sering produknya akan tayang.
- c. *Product placement* tidak selalu mendapatkan perhatian dari penonton, terkadang kemunculannya diabaikan begitu saja. Saat kemunculan dari *product placement* tidak diperhatikan maka usaha dari pemasaran adalah sia-sia.
- d. Reaksi publik, respon dari khalayak yang tertepa kemunculan *product placement* bisa berupa positif atau negatif. Keduanya tergantung dari kemunculan *product placement*, jika

kemunculannya terlihat mencolok dan dibuat-buat maka respon yang muncul cenderung negatif.

1.6.3.3 Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen atas suatu produk. Persepsi konsumen atas suatu produk berdasarkan dari hasil pengetahuan maupun pengalaman mereka atas produk tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Seperti yang disampaikan Susanto & Wijanarko, citra merek terbentuk dari asosiasi (sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek) yang diperoleh dari berbagai informasi yang telah terangkum dalam sebuah identitas merek. Adapun definisi lain dari *brand image* oleh Shimp, yaitu kondisi konsumen mampu menegosiasikan sesuatu produk saat mengingat tentang sebuah merek tertentu (dalam Linda Desy Prakasi, 2017).

Faktor yang meliputi citra merek meliputi (Mangkunegoro, dalam Linda Desy Prakasi, 2017):

- a. Faktor *stimulant*, suatu faktor yang berasal dari luar individu yang sangat berpengaruh dalam proses pemberian nilai terhadap suatu merek produk.
- b. Faktor *respons*, faktor ini merupakan hasil dari aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulan.
- c. Faktor *intervening*, faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam individu dimana penilaiannya terhadap suatu produk merek disebabkan oleh suatu sikap terhadap suatu peristiwa

yang berhubungan dengan produk merek tersebut dan persepsi terhadap suatu barang.

Menurut Kotler (dalam Linda Desy Prakasi, 2017) menyatakan ada enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu citra merek yaitu:

a. Atribut (*Attributes*)

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misalnya Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergaransi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya.

b. Manfaat (*Benefit*)

Merek bukan hanya sebagai serangkaian atribut saja. Atribut atas suatu produk dibutuhkan untuk kemudian dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Hal ini dikarenakan pelanggan membeli suatu produk atas dasar manfaat dari produk tersebut bukan membeli atribut produk.

c. Nilai (*Value*)

Setiap produk yang dipasarkan pastilah memiliki merek. Dimana merek berperan untuk menyatakan nilai produsen. Salah satu contohnya merek menyatakan nilai produsen seperti berkinerja tinggi, terjamin keamanan, *prestise*, dan lain sebagainya. Untuk itu para pemasar merek harus dapat

mengetahui kelompok pembeli sesuai dengan nilai-nilai yang dinyatakan atas merek produk.

d. Budaya (*Culture*)

Merek juga mewakili budaya tertentu. Seperti contohnya mobil Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien dan mutu tinggi.

e. Kepribadian (*Personality*)

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produsen dalam usahanya membangun kepribadian atas produk mereka akan menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendokrak atau menopang merek produknya.

f. Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manager puncak dan sebagainya.

1.6.3.4 Audience Recall

Menurut Wells et al (dalam Weni Lestari Putri, 2016), *audience recall* adalah kemampuan daya ingat seorang *audience* dalam mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang sehingga *audience* mampu mengingat penayangan iklan produk yang diiklankan sebelumnya dan mengutarakan kembali apapun yang bisa diingat.

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk,

jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

Pengambilan keputusan periklanan merupakan proses yang terdiri dari penetapan tujuan, keputusan tentang anggaran, keputusan pesan, penetapan media dan evaluasi mengenai kampanye. Pemasangan iklan harus menyusun sasaran yang jelas sesuai dengan tujuan iklan. Yakni untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai atau membantu usaha promosi lainnya (Suyanto dalam penelitian Weni Lestari Putri, 2016).

Untuk menentukan daya tarik nama kemungkinan tingkat keberhasilannya paling tinggi terhadap target sasaran, harus dilakukan analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, dll (Suyanto dalam Weni Lestari Putri, 2016):

a. Daya Tarik Selebriti

Produk dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik *figure* masyarakat. *Figure* masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, ilmuwan, atlet, dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi atau

tokoh yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

b. Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap menyempurnakan kemampuan *recall* dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

c. Daya Tarik Komparatif

Praktek dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibandingkan produk pesaing dalam pembelian disebut iklan komperatif.

d. Daya Tarik Rasional

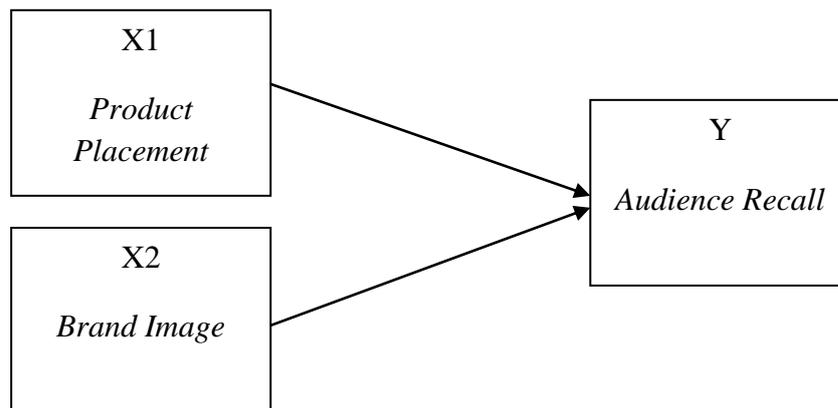
Daya tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.

e. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen untuk membeli suatu produk karena emosional dan perasaan

terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.

1.6.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1.6 Kerangka Penelitian

1.6.5 Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) menurut Cooper dan Schindler (dalam Edi Suryadi, 2019 : 119) adalah sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik; sebuah pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Adapun menurut Sekaran & Bougie (dalam Edi Suryadi, 2019 : 119), hipotesis adalah pernyataan sementara yang belum diuji yang memprediksi apa yang diharapkan dari data empirik. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, oleh karenanya perlu diuji secara empirik, tentang hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : terdapat pengaruh *product placement* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.
- Hipotesis 2 : terdapat pengaruh *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

1.6.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Babbie (dalam Edi Suryadi, 2019 : 151) menyebut proses membangun kesepakatan tentang pengertian suatu konsep disebut konseptualisasi (*conceptualization*). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1.6.6.1 *Product Placement* (XI)

Product Placement menurut Belch dan Belch adalah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan muncul sebagai bagian dari cerita film dan atau acara televisi secara wajar tidak terlihat dibuat-buat (dalam Kumalawati dan Rumambi, 2012:2). Definisi dari Belch menjelaskan bahwa *product placement* merupakan salah satu bentuk periklanan yang memiliki peran serta manfaat sama seperti bentuk periklanan lainnya. Hanya saja ada yang membedakan dari bentuk periklanan lainnya adalah dari segi cara penyampaian pesan pada khalayak.

1.6.6.2 Brand Image (X2)

Citra merek atau *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen atas suatu produk. Persepsi konsumen atas suatu produk berdasarkan dari hasil pengetahuan maupun pengalaman mereka atas produk tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Seperti yang disampaikan Susanto & Wijanarko, citra merek terbentuk dari asosiasi (sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek) yang diperoleh dari berbagai informasi yang telah terangkum dalam sebuah identitas merek. Adapun definisi lain dari *brand image* oleh Shimp, yaitu kondisi konsumen mampu menegosiasikan sesuatu produk saat mengingat tentang sebuah merek tertentu (dalam Linda Desy Prakasi, 2017).

1.6.6.3 Audience Recall (Y1)

Menurut Wells et al (dalam Weni Lestari Putri, 2016), *audience recall* adalah kemampuan daya ingat seorang *audience* dalam mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang sehingga *audience* mampu mengingat penayangan iklan produk yang diiklankan sebelumnya dan mengutarakan kembali apapun yang bisa diingat.

1.6.7 Definisi Operasional

1.6.7.1 Product Placement

- *Visual Dimension*
- *Auditory Dimension*
- *Plot Connection Dimension (PCD)*

1.6.7.2 Brand Image

- Atribut (*Attributes*)
- Manfaat (*Benefits*)
- Nilai (*Value*)
- Budaya (*Culture*)
- Kepribadian (*Personality*)
- Pemakai (*User*)

1.6.7.3 Audience Recall

- Daya Tarik Selebriti
- Daya Tarik Humor
- Daya Tarik Komparatif
- Daya Tarik Rasional
- Daya Tarik Emosional

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Mulyadi (2011: 127), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019: 61), metodologi penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan salah satu cara berpikir untuk mendapat ilmu pengetahuan atau disebut sebagai cara berpikir keilmuan. Metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berpikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan

“*logiko-hipotetiko-verifikatif*”. Cara berpikir deduktif merupakan cara berpikir yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum ke yang khusus. Kebenaran yang bersifat umum dimaksud dapat berupa teori, dalil, atau hukum.

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *survey* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari proposal tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015: 14).

Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian *survey* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo. Kemudian data yang diperoleh akan dilakukan uji statistik agar dapat ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antar variabel bebas dengan variabel terikat.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

1.7.2.1 Data Primer

Data primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Edi Suryadi, 2019: 170). Data dalam

penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

1.7.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang turut menginformasikannya (Edi Suryadi, 2019: 170). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber buku, jurnal, dan internet.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Edi Suryadi (2019: 171) secara ringkas dapat dikatakan sebagai cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data tentang “apa” dan “siapa”. Sedangkan menurut Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019: 171), pengumpulan data dalam penelitian disebut *instrumental (instrumentation)*, mencakup kegiatan memilih atau merancang alat yang digunakan serta menetapkan prosedur dan kondisi pada saat alat tersebut digunakan.

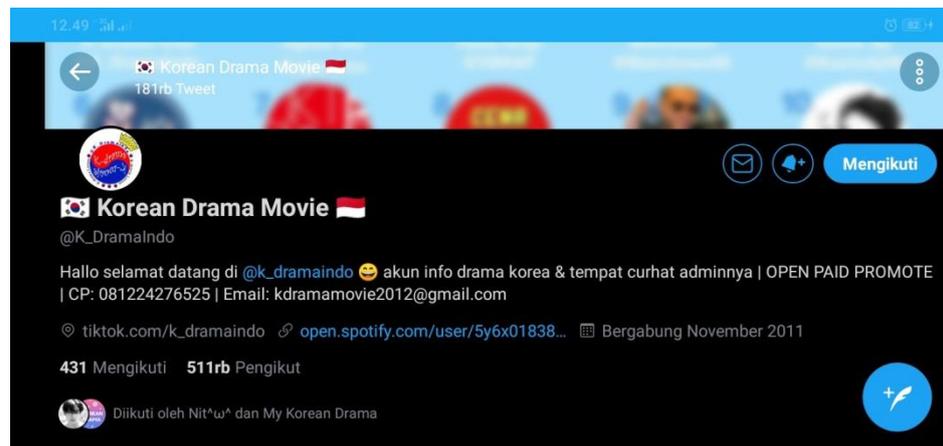
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Kuesioner atau sering juga disebut angket (Edi Suryadi, 2019: 177) adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan yang harus diisi/dijawab oleh responden. Penggunaan kuesioner dalam penelitian sangat populer karena selain dapat menjangkau responden penelitian dalam jumlah besar, dalam sebuah kuesioner dapat diungkap banyak hal. Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun

twitter @K_DramaIndo khususnya yang sudah menonton drama Korea Start Up.

1.7.4 Populasi dan Sampel

1.7.4.1 Populasi

Populasi (Edi Suryadi, 2019: 158), merupakan seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi perhatian peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.



Gambar 1.4 Akun *twitter* @K_DramaIndo

Sumber: Twitter, diakses pada 14 Januari 2021 pukul 12.49 WIB

1.7.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen populasi dalam penelitian (Edi Suryadi, 2019: 158). Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, salah satunya adalah rumus Solvin, dimana rumus ini

digunakan sebagai penentu ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror sebesar 10% (0,1)

1 = Bilangan konstan

Dengan demikian berdasarkan pada rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = 511.000$$

$$e = 0,1$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{511.000}{1 + 511.000 (0,1)^2} = \frac{511.000}{1 + 511.000 (0,01)} = \frac{511.000}{1 + 511.000 (0,01)} \\ &= \frac{511.000}{5.111} = \mathbf{99,9 \sim 100} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Solvin, yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 165). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo yang sudah menonton drama Korea Start Up.

1.7.6 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan mekanisme pemberian suatu nilai pada suatu objek, baik nilai numeral maupun atribut. Gagasan melakukan pengukuran (*measurement*) dalam penelitian muncul karena peneliti memerlukan data yang harus diolah untuk menguji hipotesis. Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*).

Skala Likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu objek yang dinyatakan dengan setuju sampai tidak setuju (Edi Suryadi, 2019 : 156). Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, pernyataan kearah kiri menunjukkan sikap *negative* dan ke arah kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau bisa ditetapkan sebaliknya bergantung pada pernyataannya.

TABEL 1.1
Skala *Linkert*

| | | | | |
|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1.7.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data yakni:

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulasi*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam aplikasi SPSS yang akan membantu dalam menganalisis deksriptif, komparatif, korelasi, dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik

yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data kedalam *software* SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari *file* yang sudah tersimpan sebelumnya, dari *spreadsheet, database*, atau *file data teks* dan bisa juga memasukkan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.7.8 Teknik Analisa Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 7).

Korelasi Multipel (*Multiple Correlation*) dan Regresi Multipel (*Multiple Regression*) digunakan jika terdapat lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Hubungan antarvariabel dicari dengan menggunakan korelasi *multiple* dan hubungan kausal dicari dengan regresi *multiple*. Model persamaan regresi *multiple* adalah (Sudjana, 1996 dalam Edi Suryadi (2019):

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.7.9 Uji Validasi dan Reliabilitas

1.7.9.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) merupakan pengujian untuk melihat apakah *instrument* telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Edi Suryadi, 2019 : 184).

Uji validitas ini bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan

dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana:

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditetapkan

1.7.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi *instrument* dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas *instrument* juga memerlukan pengujian secara statistik (Edi Suryadi, 2019 : 187). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Akun *Twitter* @K_DramaIndo

2.1.1 Profil @K_DramaIndo



Gambar 2.1 Logo Akun *Twitter* @K_DramaIndo

Sumber: twitter.com , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 10.44 WIB

Akun *twitter* @K_DramaIndo pertama kali dibentuk pada bulan November 2011, akun ini adalah akun milik salah satu kooperat yang didirikan untuk memenuhi hasrat penggemar drama dan film Korea akan berita-berita terkini dari dunia hiburan Korea, yang mana dari awal dibuat akun ini adalah akun *fanbase* drama dan film Korea di Indonesia. *Fanbase* adalah basis penggemar atau forum yang ditujukan untuk mendukung seorang idola, *fanbase* ini bisa berupa forum yang terbentuk *page* di *facebook*, *account twitter*, *blog*, dan *webpage*. Formasi dari pembentukan @K_DramaIndo terdiri dari Alis Nirmala (Admin AN) sebagai ketua admin satu, Cendy Dwi Arianda (Admin Fe) sebagai admin kedua, Kanyadibya Cendana Prasetya (Admin K) sebagai admin ketiga, dan Annisa Aulia (Admin AA) sebagai admin ke empat.

Pada tahun 2012 lalu, admin AN yakni Alis Nirmala bergabung menjadi admin dan sekarang menjadi ketua admin @K_DramaIndo menggantikan *owner* sebelumnya yang sekarang sudah *off* atau tidak aktif lagi (dalam Putri Umilasari, 2020).

Hingga tanggal 14 Januari 2021, akun *twitter* @K_DramaIndo telah memiliki sebanyak 511.000 *followers*, dengan rentang usia mulai dari 17 – 33 tahun keatas. Pengikut akun *twitter* @K_DramaIndo ini juga berasal dari berbagai kalangan, yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga.

Setiap hari akun media sosial *twitter* @K_DramaIndo ini akan membuat *tweet* mengenai *update* rating drama Korea yang sedang *on going*, *info thread* drama atau film terbaru mulai dari pemilihan *cast*, pembacaan naskah, konferensi pers, *teaser*, *still cut*, *thread OST*, dan *review* drama yang sedang tayang perdana. Tidak hanya itu, akun *twitter* @K_DramaIndo juga beberapa kali terlihat aktif meng-*update* konten-konten *all about* Korea dengan bahasa yang kreatif.

Selain sebagai wadah berbagi informasi, akun *twitter* @K_DramaIndo juga dibentuk untuk berkomunikasi secara *virtual* dengan sesama penggemar drama dan film Korea juga akun-akun *fanbase* K-Drama lainnya. Komunikasi *virtual* tersebut berupa sebuah wadah interaksi dengan *followers* atau sesama penggemar drama Korea dengan melakukan diskusi mengenai hal-hal atau

informasi tentang industri hiburan Korea maupun berita-berita terbaru mengenai aktor dan aktris Korea.

Akun media sosial *twitter* @K_DramaIndo ini juga yang paling banyak diminati oleh penggemar drama Korea dan menjadi akun hiburan yang paling banyak dibicarakan di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 2.2 Akun Hiburan yang Paling Banyak Dibicarakan di Indonesia Tahun 2020

Sumber: twitter.com , diakses pada 07 Juni 2021 pukul 06.53 WIB

2.2 Drama Korea Start Up

2.2.1 Profil Drama Korea Start Up



Gambar 2.3 Drama Korea Start Up

Sumber: id.Pinterest.com , diakses pada 24 November 2020 pukul 09.39 WIB

Start Up merupakan serial drama Korea yang mulai tayang pada 17 Oktober 2020. Drama ini di sutradarai oleh Oh Chung Hwan, yang sebelumnya menyutradarai Hotel Del Luna dan ditulis oleh Park Hye Ryun, yang sebelumnya menulis drama I Hear Your Voice. Sebelum Start Up, keduanya pernah bekerjasama menggarap drama While You Were Sleeping. Drama yang bergenre komedi romantis ini dibintangi oleh para aktor dan aktris ternama, diantaranya Bae Suzy, Nam Joo Hyuk, Kim Seon Ho, dan Kang Han Na. (Sumber: <https://m.kapanlagi.com/> , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 09.28 WIB).

2.2.2 Sinopsis Drama Korea Start Up

Berkisah tentang seorang wanita bernama Seo Dal Mi, yang diperankan oleh Bae Suzy, mempunyai mimpi ingin sukses seperti Steve Jobs. Ia membangun perusahaannya sendiri untuk meraih kesuksesan. Namun ternyata niat baiknya itu harus terhalang masalah finansial. Saat tengah menghadapi masalah tersebut, Seo Dal Mi dipertemukan dengan Nam Do San, yang

diperankan oleh Nam Joo Hyuk. Seorang pendiri Samsan Tech yang menjadi kebanggaan keluarganya karena sangat jenius dalam matematika. Namun usaha yang didirikannya juga gagal dan banyak merugikan investor.

Lalu ada Kang Ha Na yang memerankan Won In Jae, CEO cantik yang mempunyai latar belakang pendidikan elit dan memutuskan terjun ke dunia *startup*. Han Ji Pyung yang diperankan oleh Kim Seon Ho, lelaki yang dijuluki “Gordan Ramsay-nya dunia investasi” ini memulai perusahaan *startup* untuk melunasi hutang-hutangnya.

Drama ini akan menunjukkan kerja keras anak muda dalam merintis perusahaan di dunia *startup* dan saling mendukung satu sama lain. (Sumber: <https://m.kapanlagi.com/> , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 09.28 WIB).

2.3 Gambaran Umum Produk Lancome

2.3.1 Profil Lancome



Gambar 2.4 Logo Lancome

Sumber: Google, diakses pada 15 Januari pukul 06.02 WIB

Lancome adalah sebuah rumah kosmetik berkelas asal Perancis yang mendistribusikan produk secara internasional dan didirikan oleh Arman Petitjean pada tahun 1935. Lancome adalah bagian dari Divisi Produk Mewah L’Oreal, yang merupakan perusahaan induknya sejak tahun 1964. Lancome memproduksi produk-produk kosmetik berkelas seperti produk perawatan

kulit, wewangian, dan tata rias dengan harga kelas atas. Motif Petitjean mendirikan Lancome sederhana saja: untuk menciptakan merek kecantikan yang akan mengirimkan keeleganan Prancis ke seluruh dunia. Nama “Lancome” terinspirasi dari reruntuhan kastil *Le Chateau de Lancome*. (Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/> , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 06.02 WIB).

2.3.2 Periklanan Lancome

Terlepas dari pernyataan pendiri Armand Patijeau bahwa Lancome tidak pernah beriklan, kini Lancome adalah salah satu pengiklan teratas di arena kecantikan mewah. Iklannya dapat dilihat di berbagai publikasi di seluruh dunia. Pada tahun 2012 Lancome menayangkan iklan TV yang menampilkan ikon kartun tahun 1930-an Betty Boop. Supermodel Daria Werbowy dan Betty berbicara terus terang saat Betty memberikan nasihat Daria tentang bagaimana menemukan peran dalam “film besar pertama”-nya. Iklan ini telah diunggah ke YouTube oleh Sephora dan telah mencapai lebih dari 100.000 penayangan pada tahun 2018. (Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/> , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 06.02 WIB).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan analisa hasil temuan mengenai pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu penempatan *product placement* dan *brand image* produk Lancome dapat mempengaruhi *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun media sosial *twitter* @K_DramaIndo. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lamanya responden menjadi *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo, dan waktu rata-rata yang digunakan responden untuk menonton drama Korea dalam sehari. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 3.1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|-----------|------------|------------------|
| Laki – Laki | 4 | 4% | Perempuan |
| Perempuan | 96 | 96% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 96 orang dengan persentase 96%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang *product placement* Lancome di dalam drama Korea Start Up yang merupakan sebuah produk perawatan kulit dan tata rias dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2

Persentase Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|-----------|------------|----------------------|
| 15 – 19 tahun | 23 | 23% | 20 – 24 tahun |
| 20 – 24 tahun | 61 | 61% | |
| 25 – 29 tahun | 14 | 14% | |
| > 30 tahun | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 15 – 19 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 23% dan responden dengan usia 20 – 24 tahun sebanyak 61 orang dengan persentase 61%. Kemudian responden yang berusia 25 – 29 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14% serta responden dengan usia > 30 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki rentang usia 20 – 24 tahun dengan jumlah sebanyak 61 responden. Usia ini sesuai dengan mayoritas pengguna aktif media sosial *twitter* yang mana sebagai tempat atau media yang digunakan dalam penelitian ini khususnya pada *followers* akun @K_DramaIndo.

Tabel 3.3

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|-------------------|-----------|------------|--------------------------|
| Mahasiswa/Pelajar | 67 | 67% | Mahasiswa/Pelajar |
| Wiraswasta | 14 | 14% | |
| Pegawai Negeri | 1 | 1% | |
| Lain-Lain | 18 | 18% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam kuesioner ini berasal dari berbagai profesi bidang pekerjaan, mulai dari Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah sebanyak 67 orang dengan persentase 67% dan Wiraswasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Adapun responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri dengan jumlah 1 orang dengan persentase 1%. Serta pekerja yang masuk pada kategori lain-lain seperti *freelancer*, tutor, maupun karyawan sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Dalam penelitian ini, hasil persentase menunjukkan responden yang terbanyak mengisi kuesioner didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 67% atau sebanyak 67 orang.

Tabel 3.4

Persentase Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi *Followers* Akun Media Sosial *Twitter @K_DramaIndo*

| Berapa Lama Menjadi <i>Followers @K_DramaIndo</i> | Frekuesnsi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---|------------|------------|--------------------|
| < 1 tahun | 31 | 31% | 1 – 2 tahun |
| 1 – 2 tahun | 48 | 48% | |
| 3 – 4 tahun | 18 | 18% | |
| > 5 tahun | 3 | 3% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang sudah menjadi *followers* atau pengikut akun media sosial *twitter @K_DramaIndo* selama < 1 tahun berjumlah sebanyak 31 orang dengan persentase 31% dan yang sudah menjadi *followers* sekitar 1 – 2 tahun berjumlah sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Kemudian responden yang sudah menjadi *followers @K_DramaIndo* selama 3 – 4 tahun berjumlah sebanyak 18 orang dengan persentase 18% , serta responden yang sudah menjadi *followers @K_DramaIndo* selama > 5 tahun berjumlah sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini terbanyak diisi oleh responden yang telah menjadi *followers* atau pengikut akun media sosial *twitter* @K_DramaIndo selama 1 – 2 tahun yaitu berjumlah sebanyak 48 orang. *Followers* atau pengikut di sini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh responden mengetahui tentang akun *twitter* @K_DramaIndo dan berinteraksi dengan akun tersebut.

Tabel 3.5

Persentase Responden Berdasarkan Waktu Rata-Rata untuk Menonton Drama Korea dalam Sehari

| Waktu | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|-----------|-----------|------------|------------------|
| < 2 jam | 15 | 15% | 2 – 3 jam |
| 2 – 3 jam | 47 | 47% | |
| 4 – 5 jam | 26 | 26% | |
| > 6 jam | 12 | 12% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki waktu rata-rata untuk menonton drama Korea selama < 2 jam dalam sehari berjumlah sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dan responden yang memiliki waktu rata-rata untuk menonton drama Korea selama 2 – 3 jam

dalam sehari berjumlah sebanyak 47 orang dengan persentase 47%. Kemudian responden yang memiliki waktu rata-rata untuk menonton drama Korea selama 4 – 5 jam dalam sehari berjumlah sebanyak 26 orang dengan persentase 26% serta responden yang memiliki waktu rata-rata untuk menonton drama Korea selama > 6 jam dalam sehari berjumlah sebanyak 12 orang dengan persentase 12%.

Dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa waktu rata-rata yang mayoritas digunakan oleh *followers* akun media sosial *twitter* @K_DramaIndo untuk menonton drama Korea dalam sehari adalah selama 2 – 3 jam atau setara dengan durasi 2 episode drama Korea. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden penelitian ini masih dalam tahap wajar dalam menonton drama Korea dan tidak mengalami *binge-watching* yaitu sebuah perilaku yang membuat seseorang menonton tayangan tertentu secara terus-menerus atau yang dikenal dengan istilah “maraton”. Karena kebiasaan tersebut dapat berdampak buruk dalam beberapa hal seperti begadang dan tidak bersosialisasi dengan sekitar.

3.2 Product Placement

Berikut di bawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator *product placement*, sebagai berikut:

3.2.1 Visual Dimension

Tabel 3.6

Persentase Responden yang Mengetahui Adanya Merek atau Logo Lancome dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 18 | 18% | Setuju |
| Setuju | 59 | 59% | |
| Ragu-Ragu | 14 | 14% | |
| Tidak Setuju | 7 | 7% | |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 1 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 59% menyatakan setuju dan bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 18% , maka dapat diketahui sebanyak 77% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui adanya merek atau logo Lancome di dalam drama Korea Start Up. Merek merupakan sebuah identitas yang membuat produk yang satu berbeda dengan yang lain. Sehingga dalam hal ini Lancome dapat membuktikan sebagai sebuah produk yang

mampu membangun kesadaran merek dengan baik karena mayoritas responden pada penelitian ini dapat menyadari adanya merek Lancome di dalam drama Korea Start Up.

Tabel 3.7

Persentase Responden yang Mengetahui Tentang Produk Lancome dari Adanya Penempatan Produk tersebut dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Freakuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 18 | 18% | Setuju |
| Setuju | 52 | 52% | |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% | |
| Tidak Setuju | 16 | 16% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 2 diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52% menyatakan setuju dan bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 18% , maka dapat diketahui sebanyak 70% responden setuju bahwa mereka baru mengetahui tentang produk Lancome dari adanya penempatan produk tersebut di dalam drama

Korea Start Up. Sesuai dengan fungsi utama dari penempatan produk atau *product placement*, adanya produk Lancome dalam drama Korea Start Up bertujuan untuk mempengaruhi penonton tanpa ada kesadaran akan adanya usaha untuk memengaruhi serta untuk mengingatkan penonton pada merek Lancome tersebut.

Tabel 3.8

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Logo Lancome Terlihat Jelas dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 19 | 19% | Setuju |
| Setuju | 56 | 56% | |
| Ragu-Ragu | 22 | 22% | |
| Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 3 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 56% menyatakan setuju dan bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 19% , maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 75%

responden setuju mengenai pernyataan bahwa logo Lancome di dalam drama Korea Start Up dapat terlihat dengan jelas. Hal ini sejalan dengan *visual dimension* dari suatu *product placement* yang mana menampilkan merek atau logo Lancome dengan berbagai gaya pengambilan kamera serta tergantung dari jumlah tampilan layar. Di dalam drama Korea Start Up, produk Lancome beberapa kali logonya terlihat dengan jelas termasuk produk yang paling sering diunggulkan oleh merek tersebut yaitu lipstik Lancome.

Tabel 3.9

Persentase Responden yang Mengetahui saat Pemeran Utama Drama Korea Start Up sedang Menggunakan Produk Lancome

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 24 | 24% | Setuju |
| Setuju | 52 | 52% | |
| Ragu-Ragu | 16 | 16% | |
| Tidak Setuju | 6 | 6% | |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 4 diolah dari hasil penelitian

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76% setuju dengan pernyataan tabel 3.9. Hal ini dibuktikan dari hasil pernyataan responden yang memilih setuju yaitu sebanyak 52% ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui dan memperhatikan saat pemain utama drama Korea Start Up sedang menggunakan produk Lancome tersebut. Dengan cara halus, drama Korea Start Up menampilkan produk Lancome atau membuatnya aktif digunakan oleh karakter untuk menarik konsumen. Hal ini dibuat agar seolah-olah produk Lancome tersebut telah menjadi bagian dari alur cerita dalam drama Korea Start Up sehingga kemudian penonton dapat mengidentifikasi gambaran informasi tersebut sekaligus menyerap informasi mengenai merek atau produk Lancome yang ditampilkan.

3.2.2 Auditory Dimension

Tabel 3.10

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ada Penyebutan Merek Lancome dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 7 | 7% | |
| Setuju | 21 | 21% | |

| | | | |
|---------------------|-----|------|------------------|
| Ragu-Ragu | 53 | 53% | Ragu-Ragu |
| Tidak Setuju | 14 | 14% | |
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 5 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 53% menyatakan ragu-ragu dalam artian responden belum menentukan sikap atau pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa ada penyebutan merek Lancome dalam drama Korea Start Up. *Auditory dimension* merupakan penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau lebih dikenal dengan istilah *script placement*, hal ini tergantung pada frekuensi penyebutan merek, penekanan dalam penyebutan merek, serta gaya bahasa maupun intonasi. Sehingga ini menjadi faktor mengapa responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan tabel 3.10 karena dalam drama Korea Start Up konteks penyebutan mereknya tidak ditunjukkan secara langsung dan lebih menonjolkan segi visualnya.

Tabel 3.11

Persentase Responden yang Mengetahui saat Produk Lancome Disebutkan
dalam Adegan Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 7 | 7% | Setuju |
| Setuju | 37 | 37% | |
| Ragu-Ragu | 34 | 34% | |
| Tidak Setuju | 18 | 18% | |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 6 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, responden sebanyak 37% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 7% maka dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 44% menyatakan setuju bahwa produk Lancome disebutkan dalam adegan atau dialog drama Korea Start Up. Hal ini sejalan dengan tabel 3.10, yang mana penyebutan merek tidak ditunjukkan secara langsung melainkan melalui dialog antar pemain mengenai karakteristik produk tersebut. Salah satunya pada drama Korea Start Up episode 7 memperlihatkan dialog seolah Lancome

telah menjadi bagian dari keseharian pemain tanpa adanya kesan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung terhadap produk Lancome.

3.2.3 Plot Connection Dimension

Tabel 3.12

Persentase Responden yang Menyadari Produk Lancome Digunakan dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Freakuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 16 | 16% | Setuju |
| Setuju | 64 | 64% | |
| Ragu-Ragu | 13 | 13% | |
| Tidak Setuju | 5 | 5% | |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 7 diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 64% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 16% maka dapat disimpulkan sebanyak 80% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyadari ketika ada produk Lancome

yang digunakan dalam drama Korea Start Up. Hal ini berarti *product placement* Lancome mampu menarik perhatian penonton sehingga menyadari ketika ada produk Lancome di dalam drama tersebut.

Tabel 3.13

Persentase Responden yang Mengetahui Adegan Mana Saja saat Produk Lancome Muncul dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|------------------|
| Sangat Setuju | 6 | 6% | Ragu-Ragu |
| Setuju | 23 | 23% | |
| Ragu-Ragu | 39 | 39% | |
| Tidak Setuju | 23 | 23% | |
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 8 diolah dari hasil penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 39% menyatakan ragu-ragu dalam artian responden belum menentukan sikap atau pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa mereka mengetahui tentang adegan atau *scene* mana saja saat produk Lancome muncul dalam drama Korea Start Up. Sambungan plot terjadi ketika sebuah merek

memberikan kontribusi rendah atau tingkat tinggi untuk alur cerita, hal ini pula yang terjadi pada penempatan produk Lancome di dalam drama Korea Start Up. Ketika produk tersebut muncul dalam setiap adegan, tidak semuanya memiliki pengaruh besar pada alur cerita yang kemudian menciptakan kesadaran merek maupun *recall* terhadap penonton. Sehingga hal ini menjadi faktor mengapa responden menjawab ragu-ragu dan belum sepenuhnya mengambil keputusan tentang pernyataan bahwa mereka mengetahui adegan mana saja saat produk Lancome tersebut muncul dalam drama Korea Start Up.

Tabel 3.14

Persentase Responden yang Mengingat Jenis Produk Lancome Apa Saja yang Digunakan dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|------------------|
| Sangat Setuju | 5 | 5% | Ragu-Ragu |
| Setuju | 19 | 19% | |
| Ragu-Ragu | 37 | 37% | |
| Tidak Setuju | 28 | 28% | |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 11% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 9 diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 37% menyatakan ragu-ragu dalam artian responden belum menentukan sikap atau pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa mereka mengingat jenis produk Lancome apa saja yang digunakan dalam drama Korea Start Up. Hal ini sejalan dengan tabel 3.13 yang mana ketika produk Lancome muncul dalam setiap adegan di dalam drama Korea Start Up tidak semua jenis produk Lancome yang ditampilkan memiliki kontribusi besar pada alur cerita. Karena plot koneksi biasanya melibatkan penanganan fisik produk dan dapat memiliki dampak yang besar saat penonton terhubung pada merek yang terhubung pada plot. Sehingga hal ini menjadi faktor mengapa responden menjawab ragu-ragu dan belum sepenuhnya mengambil keputusan tentang pernyataan bahwa mereka mengetahui tentang jenis produk Lancome apa saja yang muncul dalam drama Korea Start Up.

3.3 Brand Image

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator *brand image*, sebagai berikut:

3.3.1 Atribut (*Atributs*)

Tabel 3.15

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Merek atau Logo Lancome Sangat Mudah Dikenali dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 10 | 10% | Setuju |
| Setuju | 56 | 56% | |
| Ragu-Ragu | 26 | 26% | |
| Tidak Setuju | 7 | 7% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 10 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil tabel di atas, responden terbanyak yaitu 56% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 10% , maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66% responden setuju dengan pernyataan bahwa merek atau logo Lancome sangat mudah dikenali dalam drama Korea Start Up. Hal ini membuktikan bahwa desain logo Lancome terlihat menarik sehingga mudah untuk dikenali oleh penonton maupun responden dalam kuesioner penelitian ini. Karena logo

Lancome merupakan *brand identity* dari produk tersebut, sehingga desain logo yang bagus, tepat dan sesuai selera pasar akan membuat suatu produk mudah dikenali dan mempengaruhi perkembangan produk atau bisnis tersebut.

Tabel 3.16

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Merupakan *Skincare* dan *Make Up* yang Mempunyai Citra Merek yang Baik

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 12 | 12% | Setuju |
| Setuju | 63 | 63% | |
| Ragu-Ragu | 24 | 24% | |
| Tidak Setuju | 0 | 0% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 11 diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 63% menyatakan setuju bila ditambahkan dengan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 12% maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 75% responden setuju dengan pernyataan bahwa Lancome merupakan produk *skincare* dan *make up* yang mempunyai citra merek yang baik. Sebuah merek diharapkan

mengingatkan suatu atribut yang akan memberikan kesan seseorang terhadap sebuah merek. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Dalam hal ini merek Lancome mampu menunjukkan sebagai produk *skincare* dan *make up* yang memiliki citra merek yang baik sehingga mampu memberikan kesan yang baik pula bagi responden.

3.3.2 Manfaat (*Benefit*)

Tabel 3.17

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa dari Adegan dalam Drama Korea Start Up Produk Lancome Terlihat sebagai Merek Produk *Skincare* dan *Make Up* yang Berkualitas

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 23 | 23% | Setuju |
| Setuju | 65 | 65% | |
| Ragu-Ragu | 10 | 10% | |
| Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 12 diolah dari hasil penelitian

Hasil mayoritas dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak menyatakan setuju yaitu sebanyak 65% bila ditambahkan dengan responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 23% maka dapat disimpulkan sebanyak 88% yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa dari adegan di dalam drama Korea Start Up produk Lancome terlihat sebagai merek produk *skincare* dan *make up* yang berkualitas. Lebih dari sebuah atribut, konsumen akan tertarik pada suatu merek juga berdasarkan pada manfaat produk tersebut. Sehingga produsen harus mampu menerjemahkan manfaat fungsional maupun emosional pada calon konsumen, hal ini pula yang ditunjukkan oleh produk Lancome di dalam drama Korea Start Up. Melalui beberapa *scene* atau adegan dalam drama Korea Start Up, produk Lancome diperlihatkan sebagai produk *skincare* maupun *make up* yang digunakan oleh pemain sebelum memulai aktivitasnya, produk tersebut juga terlihat dapat membuat kulit lebih halus dan berseri saat digunakan sebagai keseharian salah satu tokoh dalam drama Korea Start Up. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu faktor mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Lancome memiliki kualitas yang baik.

3.3.3 Nilai (*Value*)

Tabel 3.18

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ada Rasa Kebanggaan
Tersendiri Ketika Menggunakan Produk Lancome

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 15 | 15% | Setuju |
| Setuju | 37 | 37% | |
| Ragu-Ragu | 31 | 31% | |
| Tidak Setuju | 10 | 10% | |
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 7% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 13 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 37% mayoritas responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 15% maka dapat menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden menyatakan setuju bahwa ada rasa kebanggaan tersendiri pada responden ketika sedang menggunakan produk Lancome. Merek yang bernilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga akan mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Hal ini menjadi faktor

mayoritas responden setuju jika produk Lancome tersebut akan memberikan rasa kebanggaan tersendiri saat digunakan, karena responden percaya pada nilai-nilai yang terdapat dalam produk Lancome tersebut seperti sebagai produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik.

3.3.3 Budaya (*Culture*)

Tabel 3.19

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Menggambarkan Citra Merek Kelas Atas

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 21 | 21% | Setuju |
| Setuju | 59 | 59% | |
| Ragu-Ragu | 17 | 17% | |
| Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 14 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 59% mayoritas responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 21% responden yang memilih sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa

sebanyak 80% atau hampir seluruh responden setuju mengenai pernyataan bahwa produk Lancome menggambarkan citra merek kelas atas. Salah satu gambaran tersebut dapat ditunjukkan dalam drama Korea Start Up yang mana produk Lancome digunakan oleh para tokoh yang berperan sebagai *entrepreneur* muda yang sedang menciptakan bisnis *start up*. Dalam hal ini indikator pekerjaan yang digambarkan dalam drama Korea Start Up tersebut menunjukkan kedudukan sebagai kelas atas sosial masyarakat.

3.3.4 Kepribadian (*Personality*)

Tabel 3.20

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Dikenal
Menyediakan Rangkaian Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 8 | 8% | Setuju |
| Setuju | 62 | 62% | |
| Ragu-Ragu | 27 | 27% | |
| Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 15 diolah dari hasil penelitian

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden menyatakan setuju bahwa produk Lancome dikenal menyediakan rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dari mayoritas responden yang memilih setuju yaitu sebanyak 62% dengan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 8% . Lancome dikenal sebagai rumah kosmetik berkelas asal Prancis yang memproduksi produk-produk berkelas seperti perawatan kulit (*skincare*), wewangian, dan tata rias (*make up*) yang mana rangkaian produk tersebut dapat menjadi kebutuhan yang digunakan dalam keseharian konsumen Lancome.

Tabel 3.21

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa dalam Drama Korea Start Up Merek Lancome Mampu Mewakilkkan Karakteristik atau Kepribadian Pemainnya

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 8 | 8% | Setuju |
| Setuju | 48 | 48% | |
| Ragu-Ragu | 34 | 34% | |
| Tidak Setuju | 9 | 9% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |

| | | | |
|-------|-----|------|--|
| Total | 100 | 100% | |
|-------|-----|------|--|

Sumber: Kuesioner nomor 16 diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% menyatakan setuju bila ditambahkan dengan responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 8% maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56% responden setuju dengan pernyataan bahwa di dalam drama Korea Start Up merek Lancome mampu mewakili karakteristik atau kepribadian pemainnya. Hal ini dapat ditunjukkan melalui salah satu pemain yang terlihat lebih banyak menggunakan produk Lancome di dalam drama Korea Start Up yaitu Bae Suzy yang berperan sebagai Seo Dal-mi atau merupakan pemeran utama dalam drama Korea Start Up. Dalam drama tersebut produk Lancome mampu mewakili karakter Seo Dal-mi sebagai sosok wanita yang pantang menyerah dan memiliki kreatifitas tanpa batas dalam merintis perusahaan *start up*-nya. Hal ini terlihat dari produk lipstik Lancome berwarna merah yang sering digunakan oleh Seo Dal-mi sebelum mempresentasikan ide bisnisnya, yang mana warna merah tersebut dipresentasikan oleh produk Lancome sebagai warna yang mengandung arti penuh semangat dan berkelas.

3.3.5 Pemakai (*User*)

Tabel 3.22

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Membuat Responden Tampil Lebih Gaya dan Menarik

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 4 | 4% | Setuju |
| Setuju | 48 | 48% | |
| Ragu-Ragu | 33 | 33% | |
| Tidak Setuju | 11 | 11% | |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 17 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 48% responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 4% responden yang memilih sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 52% responden setuju tentang pernyataan bahwa produk Lancome dapat membuat responden tampil lebih gaya dan menarik. Karena target konsumen pada produk Lancome ini menasar pada perempuan aktif yang berusia 18 – 28 tahun yang mana mereka mudah terprovokasi oleh perkembangan *trend* terbaru dan menyukai

sesuatu yang baru pula. Sehingga dalam hal ini responden setuju jika menggunakan produk Lancome dapat membantu mendukung penampilannya untuk terlihat lebih gaya dan menarik.

Tabel 3.23

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Merasa Lebih Percaya Diri ketika Menggunakan Produk Lancome

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 4 | 4% | Setuju |
| Setuju | 40 | 40% | |
| Ragu-Ragu | 36 | 36% | |
| Tidak Setuju | 15 | 15% | |
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 18 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 40% mayoritas responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 4% responden yang memilih sangat setuju maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa sebanyak 44% responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk Lancome. Suatu merek dapat menunjukkan jenis

konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang terkenal untuk menggunakan mereknya. Dalam hal ini produk Lancome menggunakan karakter Seo Dal-mi di dalam drama Korea Start Up untuk merepresentasikan sebagai konsumen muda produk Lancome yang dinamis dan digital serta memiliki hasrat untuk berpenampilan baik dan sangat optimis dalam memandang masa depan. Karakter Seo Dal-mi tersebut diperankan oleh Bae Suzy yang merupakan salah satu aktris terkenal di Korea sekaligus sebagai *brand ambassador* dari produk Lancome. Sehingga hal ini menjadi salah satu faktor responden akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk Lancome karena mereka dapat menggunakan produk yang sama persis dengan yang dipakai oleh Bae Suzy atau konsumen *trend setter*.

3.4 Audience Recall

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator *audience recall* sebagai berikut:

3.4.1 Daya Tarik Selebriti

Tabel 3.24

Persentase Responden yang Memperhatikan *Product Placement* Lancome dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 9 | 9% | Setuju |
| Setuju | 41 | 41% | |
| Ragu-Ragu | 28 | 28% | |
| Tidak Setuju | 17 | 17% | |
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 19 diolah dari hasil penelitian

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41% menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 9% responden yang menyatakan sangat setuju maka dapat diketahui sebanyak 50% responden setuju bahwa responden memperhatikan *product placement* Lancome dalam drama Korea Start Up. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memperhatikan informasi persuasif *product placement* tentang produk Lancome di dalam drama Korea Start Up.

Tabel 3.25

Persentase Responden yang Memperhatikan Ketika Produk Lancome
Ditampilkan Secara *Visual* dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 12 | 12% | Setuju |
| Setuju | 51 | 51% | |
| Ragu-Ragu | 24 | 24% | |
| Tidak Setuju | 11 | 11% | |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 20 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51% bila ditambahkan dengan responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 12% maka dapat diketahui sebanyak 63% responden setuju bahwa responden memperhatikan ketika produk Lancome ditampilkan secara *visual* dalam drama Korea Start Up. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan dan mengamati segala bentuk *visual* dari *product placement* produk Lancome yang ditampilkan di dalam drama Korea Start Up.

Tabel 3.26

Persentase Responden yang Mengingat Siapa Saja Pemain yang Menggunakan Produk Lancome dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|------------------|
| Sangat Setuju | 9 | 9% | Ragu-Ragu |
| Setuju | 25 | 25% | |
| Ragu-Ragu | 37 | 37% | |
| Tidak Setuju | 23 | 23% | |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 6% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 21 diolah dari hasil penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 37% menyatakan ragu-ragu dalam artian responden belum menentukan sikap atau pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa responden mengingat siapa saja pemain yang menggunakan produk Lancome dalam drama Korea Start Up. Sebuah *product placement* dapat menonjol dengan menggunakan daya tarik *figure* masyarakat, dalam hal ini Lancome menggunakan *figure* dari tokoh di dalam drama Korea Start Up untuk mempromosikan produknya karena aktris merupakan pribadi atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Namun hal tersebut perlu adanya pertimbangan dalam segi

kredibilitas aktris, kecocokan aktris dengan merek, maupun daya tarik dari aktris tersebut. Karena hal ini mempengaruhi ketertarikan dan kemampuan daya ingat *audience* dalam mengingat siapa saja yang menggunakan produk Lancome tersebut di dalam drama Korea Start Up.

3.4.2 Daya Tarik Humor

Tabel 3.27

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Salah Satu Adegan dalam Drama Korea Start Up yang Memiliki Kesan Humor saat Menggunakan Produk Lancome Lebih Menarik Perhatian Responden

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 6 | 6% | Setuju |
| Setuju | 39 | 39% | |
| Ragu-Ragu | 32 | 32% | |
| Tidak Setuju | 19 | 19% | |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 22 diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 39% menyatakan setuju bila ditambahkan dengan responden yang menyatakan

sangat setuju yaitu sebanyak 6% maka diketahui sebanyak 45% responden setuju bahwa salah satu adegan dalam drama Korea Start Up yang memiliki kesan humor saat menggunakan produk Lancome lebih menarik perhatian responden. Dalam mengkomunikasikan *product placement* pengiklan juga perlu menggunakan kesan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian *audience*. Pendekatan humor tersebut dibuat untuk memberikan informasi mengenai produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata maupun jalan cerita. Dalam hal ini, salah satu adegan kelucuan yang ditunjukkan di drama Korea Start Up dalam mempromosikan produk Lancome terdapat pada episode 7 yang memperlihatkan dialog dan tingkah laku pemain drama tersebut saat memakai lipstik dari Lancome.

Tabel 3.28

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Kesan Humor pada *Product Placement* dalam Drama Korea Start Up Lebih Memudahkan Responden Mengingat Produk Tersebut

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 9 | 9% | Setuju |
| Setuju | 38 | 38% | |
| Ragu-Ragu | 32 | 32% | |

| | | | |
|---------------------|-----|------|--|
| Tidak Setuju | 17 | 17% | |
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 23 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 47% responden menyatakan setuju bahwa kesan humor pada *product placement* dalam drama Korea Start Up lebih memudahkan responden mengingat tentang produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penjumlahan antara responden yang memilih setuju yaitu sebanyak 38% dengan responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 9% . Kesan humor sebagai daya tarik iklan berfungsi agar *audience* atau penerima pesan memperoleh *mood* positif sehingga dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan kepada *audience*.

3.4.3 Daya Tarik Komparatif

Tabel 3.29

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ditematkannya Produk Lancome dalam Drama Korea Start Up adalah Hal yang Etis

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 17 | 17% | |
| Setuju | 69 | 69% | |

| | | | |
|---------------------|-----|------|---------------|
| Ragu-Ragu | 11 | 11% | Setuju |
| Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 24 diolah dari hasil penelitian

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa 69% responden menyatakan setuju bila ditambahkan sebanyak 17% responden yang menyatakan sangat setuju maka diketahui sebanyak 86% atau keseluruhan dari jumlah responden menyatakan setuju bahwa responden merasa ditempatkannya produk Lancome dalam drama Korea Start Up adalah hal yang etis. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan *product placement* Lancome di dalam drama Korea Start Up dianggap sesuai oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 3.30

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Ditematkannya Produk Lancome dalam Drama Korea Start Up Tidak Mengganggu Jalannya Cerita

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 24 | 24% | |
| Setuju | 64 | 64% | |

| | | | |
|---------------------|-----|------|---------------|
| Ragu-Ragu | 8 | 8% | Setuju |
| Tidak Setuju | 3 | 3% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 25 diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan 24% responden yang menyatakan sangat setuju maka diketahui sebanyak 88% atau hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa ditematkannya produk Lancome dalam drama korea Start Up tidak mengganggu jalannya cerita. Hal ini menunjukkan bahwa jalan cerita dalam drama Korea Start Up tidak terganggu karena *product placement* disampaikan dengan cara halus. Penyisipan produk juga disesuaikan dengan jalan cerita sehingga terasa begitu menyatu tanpa merusak emosi penonton.

Tabel 3.31

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Penempatan Produk Lancome Sesuai dengan Karakter Pemain dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 11 | 11% | Setuju |
| Setuju | 61 | 61% | |
| Ragu-Ragu | 21 | 21% | |
| Tidak Setuju | 6 | 6% | |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 26 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 61% responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 11% responden yang menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 72% responden setuju dengan pernyataan bahwa ditempatkannya produk Lancome sesuai dengan karakter pemain dalam drama korea Start Up. Hal ini menunjukkan bahwa karakter Seo Dal-mi telah merepresentasikan dari target konsumen yang akan dituju oleh Lancome yaitu konsumen muda yang aktif, optimis dan digital sehingga hal ini juga menjadikan produk Lancome lebih unggul dari produk perawatan lainnya dalam drama Korea Start Up.

3.4.3 Daya Tarik Rasional

Tabel 3.32

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Responden Akan Memilih Produk Lancome yang Digunakan dalam Drama Korea Start Up sebagai Produk *Skincare* dan *Make Up*

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 13 | 13% | Setuju |
| Setuju | 35 | 35% | |
| Ragu-Ragu | 35 | 35% | |
| Tidak Setuju | 10 | 10% | |
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 7% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 27 diolah dari hasil penelitian

Hasil tabel tersebut menunjukkan sebanyak 35% responden memilih setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 13% responden yang memilih sangat setuju maka diketahui sebanyak 48% menyatakan setuju bahwa jika bisa, responden akan menggunakan produk Lancome yang ada di drama Korea Start Up sebagai *skincare* dan *make up*. Hal ini menunjukkan bahwa

responden sudah memiliki ketertarikan untuk memiliki produk Lancome karena dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhannya dalam merawat kulit.

Tabel 3.33

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Lancome Mempunyai Jaringan Penjualan yang Luas sehingga Memudahkan dalam Pembelian Produk Tersebut

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 9 | 9% | Setuju |
| Setuju | 57 | 57% | |
| Ragu-Ragu | 30 | 30% | |
| Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 28 diolah dari hasil penelitian

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 57% mayoritas responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 9% responden yang menyatakan sangat setuju sehingga maka diketahui sebanyak 66% responden setuju dengan pernyataan bahwa produk Lancome mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk

tersebut. Selain produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk Lancome juga dapat mudah ditemukan di toko *online* maupun *offline*. Karena produk Lancome sudah mulai tersebar di Indonesia.

3.4.3 Daya Tarik Emosional

Tabel 3.34

Persentase Responden yang Menyatakan Bahwa Opini Mengenai Produk Lancome Dipengaruhi Oleh Karakter dalam Drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|------------------|
| Sangat Setuju | 6 | 6% | Ragu-Ragu |
| Setuju | 30 | 30% | |
| Ragu-Ragu | 32 | 32% | |
| Tidak Setuju | 23 | 23% | |
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 29 diolah dari hasil penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 32% menyatakan ragu-ragu dalam artian responden belum menentukan sikap atau pendapat mereka mengenai pernyataan bahwa opini mereka mengenai produk Lancome dipengaruhi oleh karakter dalam drama Korea Start Up. Dalam hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu apakah mereka termotivasi untuk membeli produk karena emosi dan perasaan terhadap merek Lancome yang disampaikan melalui karakter dalam drama Start Up atau justru karena pengetahuan terhadap atribut pada produk Lancome.

Tabel 3.35

Persentase Responden yang Menyatakan Mencoba Mencari Tahu Lebih Jauh Tentang Produk Lancome Setelah Menonton drama Korea Start Up

| Nilai | Frekuensi | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Sangat Setuju | 4 | 4% | Setuju |
| Setuju | 33 | 33% | |
| Ragu-Ragu | 20 | 20% | |
| Tidak Setuju | 29 | 29% | |
| Sangat Tidak Setuju | 14 | 14% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber: Kuesioner nomor 30 diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 33% responden menyatakan setuju bila ditambahkan dengan sebanyak 4% responden yang menyatakan sangat setuju maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 37% responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka mencoba mencari tahu

lebih jauh tentang produk Lancome setelah menonton drama Korea Start Up. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden pada *product placement* Lancome membuat responden memiliki ingatan mengenai merek tersebut dan akan menjadi pertimbangan saat responden akan membeli produk perawatan kulit. Sehingga mayoritas responden mencari tahu lebih banyak lagi mengenai produk Lancome.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo, maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut:

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Variabel *Product Placement* (X1)

Variabel *product placement* dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel *product placement* dalam penelitian ini memiliki 9 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 45 dan skor terendah adalah 9. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(45 - 9) + 1}{3}$$

$$I = 12,33 \sim 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka interval kelas *product placement* sebanyak 12 dan dapat dibentuk kategori berikut:

Tabel 3.36

Skala Interval Kelas Variabel *Product Placement*

| Nilai | | Jumlah | Presentase |
|--------|---------|--------|------------|
| Rendah | 9 – 21 | 8 | 8% |
| Sedang | 22 – 33 | 58 | 58% |
| Tinggi | 34 – 45 | 34 | 34% |
| Total | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 8% , nilai sedang 58% , dan nilai tinggi 43% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product placement* terbilang sedang.

3.5.2 Interval Kelas Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *brand image* dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki 9 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 45 dan skor terendah adalah 9. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(45 - 9) + 1}{3}$$

$$I = 12,33 \sim 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka interval kelas *brand image* sebanyak 12 dan dapat dibentuk kategori berikut:

Tabel 3.37Skala Interval Kelas Variabel *Brand Image*

| Nilai | | Jumlah | Presentase |
|--------|---------|--------|------------|
| Rendah | 9 – 21 | 12 | 12% |
| Sedang | 22 – 33 | 38 | 38% |
| Tinggi | 34 – 45 | 50 | 50% |
| Total | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 12% , nilai sedang 38% , dan nilai tinggi 50% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* terbilang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Variabel *Audience Recall* (Y1)

Variabel *audience recall* dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel *audience recall* dalam penelitian ini memiliki 12 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 60 dan skor terendah adalah 12. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(60 - 12) + 1}{3}$$

$$I = 16,33 \sim 16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka interval kelas *audience recall* sebanyak 16 dan dapat dibentuk kategori berikut:

Tabel 3.38

Skala Interval Kelas Variabel *Audience Recall*

| Nilai | | Jumlah | Presentase |
|--------|---------|--------|------------|
| Rendah | 12 – 28 | 4 | 4% |
| Sedang | 29 – 44 | 60 | 60% |
| Tinggi | 45 – 60 | 36 | 36% |
| Total | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 4% , nilai sedang 60% , dan nilai tinggi 36% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *audience recall* terbelang sedang.

3.6 Tabulasi Silang

3.6.1 Tabulasi Silang *Product Placement* terhadap *Audience Recall*

Tabel 3.39

Tabulasi Silang X1 terhadap Y1

| Variabel | <i>Audience Recall (Y1)</i> | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------|-----|--------|-----|--------|----|
| | | Tinggi | | Sedang | | Rendah | |
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| Product Placement (X1) | Tinggi | 28 | 28% | 6 | 6% | 0 | 0% |
| | Sedang | 21 | 21% | 37 | 37% | 0 | 0% |
| | Rendah | 1 | 1% | 6 | 6% | 1 | 1% |
| Total | | 100% | | | | | |

Tabulasi silang X1 terhadap Y1 menunjukkan bahwa *product placement* mempengaruhi *audience recall* pada kategori tinggi – tinggi sebesar 28% , tinggi – sedang sebesar 6% , sedang – tinggi sebesar 21% , sedang – sedang sebesar 37% , rendah – tinggi sebesar 1% , rendah – sedang sebesar 6% , dan rendah – rendah sebesar 1% . Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* mempengaruhi *audience recall* dengan menunjukkan garis linier yang netral.

3.6.2 Tabulasi Silang *Brand Image* terhadap *Audience Recall*

Tabel 3.40

Tabulasi Silang X2 terhadap Y1

| Variabel | <i>Audience Recall</i> (Y1) | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|--------|-----|--------|-----|--------|----|
| | | Tinggi | | Sedang | | Rendah | |
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| <i>Brand Image</i> (X2) | Tinggi | 28 | 28% | 22 | 22% | 1 | 1% |
| | Sedang | 7 | 7% | 39 | 39% | 2 | 2% |
| | Rendah | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Total | | 100% | | | | | |

Tabulasi silang X2 terhadap Y1 menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *audience recall* pada kategori tinggi – tinggi sebesar 28% , tinggi – sedang sebesar 22% , tinggi – rendah sebesar 1% , sedang – tinggi sebesar 7% , sedang – sedang sebesar 39% , sedang – rendah sebesar 2% , dan rendah – rendah sebesar 1% . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *audience recall* dengan menunjukkan garis linier yang positif.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguji dan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas serta menganalisisnya menggunakan analisis regresi multipel dan menghubungkannya dengan teori.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$ maka apabila r hitung $>$ r tabel, dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan sedangkan r hitung $<$ r tabel, dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berikut adalah pengujian validasi antar variabel dengan r tabel 0,195

Tabel 4.1

Hasil Uji Validasi pada *Product Placement* (X1)

| Item pertanyaan | Corrected Item – Total Correlations | r tabel | Keterangan |
|-----------------|-------------------------------------|---------|------------|
| X1.1 | .751** | 0,195 | Valid |
| X1.2 | .757** | 0,195 | Valid |
| X1.3 | .691** | 0,195 | Valid |
| X1.4 | .665** | 0,195 | Valid |
| X1.5 | .634** | 0,195 | Valid |
| X1.6 | .734** | 0,195 | Valid |

| | | | |
|------|--------|-------|-------|
| X1.7 | .833** | 0,195 | Valid |
| X1.8 | .684** | 0,195 | Valid |
| X1.9 | .695** | 0,195 | Valid |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Tabel 4.2

Hasil Uji Validasi pada *Brand Image* (X2)

| Item pertanyaan | Corrected Item – Total Correlations | r tabel | Keterangan |
|-----------------|-------------------------------------|---------|------------|
| X2.1 | .637** | 0,195 | Valid |
| X2.2 | .743** | 0,195 | Valid |
| X2.3 | .738** | 0,195 | Valid |
| X2.4 | .780** | 0,195 | Valid |
| X2.5 | .796** | 0,195 | Valid |
| X2.6 | .668** | 0,195 | Valid |
| X2.7 | .572** | 0,195 | Valid |
| X2.8 | .838** | 0,195 | Valid |
| X2.9 | .838** | 0,195 | Valid |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Tabel 4.3Hasil Uji Validasi pada *Audience Recall* (Y1)

| Item pertanyaan | Corrected Item – Total Correlations | r tabel | Keterangan |
|-----------------|-------------------------------------|---------|------------|
| Y1.1 | .772** | 0,195 | Valid |
| Y1.2 | .766** | 0,195 | Valid |
| Y1.3 | .636** | 0,195 | Valid |
| Y1.4 | .717** | 0,195 | Valid |
| Y1.5 | .625** | 0,195 | Valid |
| Y1.6 | .616** | 0,195 | Valid |
| Y1.7 | .448** | 0,195 | Valid |
| Y1.8 | .591** | 0,195 | Valid |
| Y1.9 | .677** | 0,195 | Valid |
| Y1.10 | .612** | 0,195 | Valid |
| Y1.11 | .671** | 0,195 | Valid |
| Y1.12 | .720** | 0,195 | Valid |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan pada tabel diatas, tabel 4.1 hasil uji validitas pada *product placement*, 4.2 uji validitas pada *brand image*, dan 4.3 uji validitas pada *audience recall* menunjukkan bahwa nilai r hitung selalu lebih besar daripada r tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan

untuk mengukur variabel *product placement*, *brand image*, dan *audience recall* dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya di ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrumen juga memerlukan pengujian secara statistik (Edi Suryadi, 2019 : 187). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel sedangkan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Alpha | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------|-------------|----------------|------------|
| 1 | <i>Product Placement</i> | .878 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Image</i> | .890 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | <i>Audience Recall</i> | .879 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai alpha pada *product placement* 0,878, *brand image* 0,890, dan *audience recall* 0,879. Pada masing-masing variabel adalah lebih besar dari koefisien *alpha cronbach* yaitu 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang

digunakan untuk mengukur *product placement*, *brand image*, dan *audience recall* dapat dikatakan reliabel.

4.3 Analisa Korelasi Multipel

Hal ini dapat diketahui dengan melihat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan dan penurunan)

4.3.1 Interpretasi Hasil Output Korelasi Multipel Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* terhadap *Audience Recall*

Tabel 4.5

Hasil Uji Korelasi Multipel Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* terhadap *Audience Recall*

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .805 ^a | .648 | .641 | 4.45954 | .648 | 89.306 | 2 | 97 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Placement

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4.5, Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa variabel *product placement* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *audience recall* (Y1) secara simultan atau secara bersama-sama.

Sedangkan nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,805 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara *product placement* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *audience recall* (Y1) secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada di koefisien korelasi antara 0,80 – 1,00.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan SPSS statistic versi 17.0 sebagai analisis data, peneliti juga akan menggabungkan antara hasil penelitian yang sudah diolah dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan pada penelitian ini.

Product Placement menurut Belch dan Belch adalah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan muncul sebagai bagian dari cerita film dan atau acara televisi secara wajar tidak terlihat dibuat-buat (dalam Kumalawati dan Rumambi, 2012:2). Definisi dari Belch menjelaskan bahwa *product placement* merupakan salah satu bentuk periklanan yang memiliki peran serta manfaat sama seperti bentuk periklanan lainnya. Hanya saja ada yang membedakan dari bentuk periklanan lainnya adalah dari segi cara penyampaian pesan pada khalayak.

Citra merek atau *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen atas suatu produk. Persepsi konsumen atas suatu produk berdasarkan dari hasil pengetahuan maupun pengalaman mereka atas produk tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Seperti yang disampaikan Susanto & Wijanarko, citra merek terbentuk dari asosiasi (sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek) yang diperoleh dari berbagai informasi yang telah terangkum dalam

sebuah identitas merek. Adapun definisi lain dari *brand image* oleh Shimp, yaitu kondisi konsumen mampu menegosiasikan sesuatu produk saat mengingat tentang sebuah merek tertentu (dalam Linda Desy Prakasi, 2017).

Menurut Wells et al (dalam Weni Lestari Putri, 2016), *audience recall* adalah kemampuan daya ingat seorang *audience* dalam mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang sehingga *audience* mampu mengingat penayangan iklan produk yang diiklankan sebelumnya dan mengutarakan kembali apapun yang bisa diingat.

Dari hasil analisa di atas menunjukkan bahwa *product placement* dan *brand image* pada produk Lancome memiliki pengaruh terhadap *audience recall* pada penonton drama Korea Start Up. Sehingga sesuai dengan teori AIDDA yang merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran pendekatan A-A *procedure* atau *from to action procedure* untuk menjelaskan proses tahapan komunikasi dalam mencapai efek pesan yang dikehendaki. Teori AIDDA merupakan kepanjangan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan).

4.4.1 Pembahasan Teori AIDDA

Adapun pembahasan hasil dari penelitian ini, berdasarkan dengan teori yang digunakan, yaitu teori AIDDA adalah sebagai berikut:

1. Attention (Perhatian)

Dalam penelitian ini, perhatian dapat diidentifikasi berupa pengetahuan dan kesadaran penonton drama Korea Start Up mengenai produk Lancome yang muncul dalam drama korea tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner no 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 59% jika responden mengetahui adanya merek atau logo Lancome dalam drama Korea Start Up. Kemudian dari kuesioner no 2, 52% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya produk Lancome dari penempatan

produk tersebut di dalam drama Korea Start up. Hasil kuesioner no 10 juga menunjukkan bahwa sebanyak 56% memilih setuju bahwa merek Lancome yang mudah dikenali dalam drama Korea Start Up dan sebanyak 63% atau mayoritas responden dari kuesioner no 11 bahkan setuju jika Lancome merupakan produk *skincare* dan *make up* yang mempunyai citra merek yang baik. Dari data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas penonton drama korea Start Up memiliki perhatian pada produk Lancome yang menjadi *product placement* dalam drama Korea tersebut.

2. *Interest (Ketertarikan)*

Dalam penelitian ini, interest yang diidentifikasi berupa minat dan ketertarikan penonton drama Korea Start Up terhadap produk Lancome. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner no 19 yang menunjukkan bahwa sebanyak 41% responden memperhatikan *product placement* Lancome yang muncul di drama Korea Start Up. Salah satu ketertarikan ini juga karena adanya unsur humor yang digunakan dalam mengiklankan produk Lancome dalam drama korea tersebut. Hal ini berdasarkan hasil kuesioner no 22 yang mana sebanyak 39% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dari data-data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penonton drama Korea Start Up memiliki ketertarikan pada produk Lancome.

3. *Desire (Hasrat)*

Dalam penelitian ini, *desire* dapat diidentifikasi berupa keinginan *audience* drama Korea Start Up untuk mencari lebih jauh mengenai produk Lancome tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner no 30 dapat diketahui bahwa sebanyak 33% responden menyatakan mencoba mencari tahu lebih jauh tentang produk Lancome setelah menonton drama Korea Start Up. Selain itu sebanyak 62% responden pada no 15 juga setuju jika Lancome dikenal dengan menyediakan rangkaian

produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Data-data hasil penelitian tersebut menunjukkan penonton drama Korea Start Up memiliki hasrat untuk memiliki produk Lancome tersebut.

4. *Decision* (keputusan)

Dalam penelitian ini, *decision* yang diidentifikasi berupa keputusan penonton drama Korea Start Up terhadap produk Lancom. Berdasarkan hasil kuesioner no 18, sebanyak 40% responden memilih setuju bahwa mereka akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan prouduk Lancome. Pada kuesioner no 12 juga menunjukkan sebanyak 65% atau mayoritas responden menyatakan bahwa produk Lancome terlihat sebagai merek produk *skincare* dan *make up* yang berkualitas. Tidak hanya itu, bahkan responden pada no 14 menyatakan sebanyak 59% setuju jika produk Lnacome menggambarkan citra produk kelas atas. Dari data-data tersebut menunjukkan penoton drama Korea Start Up memiliki keputusan terhadap produk Lancome dari segi membandingkan kualitas produk Lancome dengan produk *skincare* dan *make up* lainnya.

5. *Action* (Tindakan)

Dalam penelitian ini, *action* yang diidentifikasi dapat berupa tindakan dan keputusan penonton drama Korea Start Up terhadap produk Lancome. Berdasarkan hasil kuesioner no 27 sebanyak 48% responden akan memilih produk Lancome yang digunakan dalam drama Korea Start Up sebagai produk *skincare* dan *make up*. Hal ini juga dikarenakan sebanyak 66% responden setuju jika produk Lancome memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk tersebut. Dari data-data penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penonton drama Korea Start Up telah mengambil tindakan untuk membeli dan menggunakan produk Lancome.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat mengenai pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *product placement* dan *brand image* Lancome dalam drama korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo yaitu sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis penelitian yakni H1 yang menyatakan adanya pengaruh *product placement* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo, dan H2 adanya pengaruh *brand image* Lancome dalam drama Korea Start Up terhadap *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo terbukti, artinya *product placement* dan *brand image* produk Lancome mempengaruhi calon konsumen dan menciptakan *audience recall* pada *followers* akun *twitter* @K_DramaIndo.
2. Hasil dari uji validitas pada variabel *product placement*, *brand image*, dan *audience recall* menunjukkan bahwa nilai *r* hitung selalu lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel nya yaitu lebih dari 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *product placement*, *brand image*, dan *audience recall* dapat dikatakan valid.
3. Pada hasil uji reliabilitas, nilai *alpha* pada *product placement* 0,878, *brand image* 0.890, dan *audience recall* 0,879. Dari masing-masing variabel tersebut jumlah nilai *alpha* lebih besar dari koefisien *alpha*

cronbach yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur *product placement*, *brand image*, dan *audience recall* dapat dikatakan reliabel.

4. Hasil perhitungan secara simultan, *product placement* dan *brand image* memiliki pengaruh pada *audience recall* karena nilai Sig. F Change sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sedangkan nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,805 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara *product placement* dan *brand image* terhadap *audience recall* secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada di koefisien korelasi antara 0,80 – 1,00.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Departemen Pemasaran Produk Lancome
 Disarankan kepada departemen pemasaran produk Lancome untuk dapat memasarkan produknya dengan cara yang lebih *smooth* melalui *product placement* sehingga produk dapat diterima dan terpatri di ingatan calon konsumen dengan baik.
2. Bagi *Followers* Akun *Twitter* @K_DramaIndo
 Disarankan untuk dapat memilah maupun memilih informasi dan isi konten yang dapat bermanfaat dan mengedukasi sehingga dapat menambah wawasan mengenai dunia industri film, drama Korea, maupun periklanan dengan cara *product placement*, serta pengetahuan lainnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah pembaharuan dari penelitian ini seperti pembaharuan variabel

penelitian, teori yang akan digunakan dan analisa data yang digunakan agar hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori - Teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Edi., Deni Dermawan., dan Ajang Mulyadi. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan Pendekatan Kuantitatif)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Widyasturi, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

Jurnal:

- Adriani, Stefani., Septiani, Dita. (2017). Pengaruh Dimensi Sikap Generasi Millennial pada *Product Placement Smartphone Samsung S7* (Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin). *E-Journal UAJY*, 1-18.
- Hackley C, Hung K, Chen AH, Peng N, Tiwsakul RA, Chou C. (2011). *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention*. *Journal of Product and Brand Management* 20.
- Jessica, Kumalawati., dan Rumambi. (2012). Analisa Sikap *Audience* terhadap *Product Placement Apple* pada Film “Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-7.

Lestari, Weni. (2016). Pengaruh Penayangan Film Animasi 3D *Trailer* terhadap *Recall Audience* di Blitz Harbour Bay Mall Batam. *JIF Jurnal Ilmiah Informatika*, 4 (2), 139-156.

Mulyadi, Mohammad. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Universitas Padjajaran*. 15 (1), 127-138.

Purnomo, Z. V. (2015). *Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games* atau Musik?. *Jurnal Studi Manajemen*, 9 (1). 100-114.

Skripsi:

Anggriani, Selly. (2014). Pengaruh Dimensi *Product Placement* dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Penggemar Drama Korea di Indonesia Tahun 2013). Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informasi. Universitas Telkom.

Aulia, Niken. (2017). Analisis Sikap *Audience* terhadap *Product Placement* Samsung dalam Drama “Angry Mom”. Prodi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.

Desy, Linda. (2017). Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pengaruh *Product Placement* Tora Cafe di Tayangan Sinetron Anak Langit SCTV dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Penonton Sinetron Wilayah Kelurahan Nusukan Kota Surakarta). Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret.

Evalyn. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Pendorong *Attitude Toward The Product Placement* serta Implikasinya terhadap *Attitude Toward The Brand* dan *Purchase Intention* (Suatu Studi pada *Product Placement White Musk Eau De Toilette The Body Shop* pada Penonton Drama Korea *Goblin: The Lonely and Great God* di Indonesia. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

Umilasari, Putri. (2020). Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter @K_DramaIndo* dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Website:

<https://id.Pinterest.com> , diakses pada 24 November 2020 pukul 09.39 WIB

<https://id.m.wikipedia.org/> , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 06.02 WIB

<https://m.kapanlagi.com/> , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 09.28 WIB

www.google.com , diakses pada 20 Desember 2020 pukul 12.07 WIB

www.google.com , diakses pada 15 Januari 2021 pukul 06.02 WIB

www.twitter.com , diakses pada 21 Desember 2020 pukul 01.29 WIB

www.twitter.com, diakses pada 12 Januari 2021 pukul 10.54 WIB

www.twitter.com, diakses pada 14 Januari 2021 pukul 12.49 WIB

www.twitter.com, diakses pada 15 Januari 2021 pukul 10.44 WIB

www.twitter.com, diakses pada 07 Juni 2021 pukul 06.53 WIB

LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

| Variabel | Indikator | Tolak Ukur | Pengukuran Skala |
|--|----------------------------------|---|-----------------------------|
| <i>Product Placement</i> (X1) | <i>Visual Dimension</i> | Penempatan produk atau atribut Lancome dalam drama Korea Start Up | Linkert |
| | <i>Auditory Dimension</i> | Mengingat terjadinya penyebutan Lancome dalam drama Korea Start Up | Linkert |
| | <i>Plot Connection Dimension</i> | Penyesuaian produk Lancome dengan alur cerita drama Korea Start Up | Linkert |
| <i>Brand Image</i> (X2) | <i>Attributes</i> | Keberadaan Logo Lancome dalam drama Korea Start Up | Linkert |
| | <i>Benefits</i> | Manfaat Logo Lancome di dalam drama Korea Start Up | Linkert |
| | <i>Value</i> | Kebanggaan dalam mengkonsumsi produk Lancome | Linkert |
| | <i>Culture</i> | Lancome dapat mewakili suatu budaya dalam drama Korea Start Up | Linkert |
| | <i>Personality</i> | Lancome dapat mencerminkan kepribadian dalam drama Korea Start Up | Linkert |
| | <i>User</i> | Lancome menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. | Linkert |

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------|--|---------|
| <i>Audience Recall (Y1)</i> | Daya Tarik Selebriti | Produk Lancome terlihat menonjol karena pemain dalam drama Start Up | Linkert |
| | Daya Tarik Humor | Pemain drama Korea Start Up memicu perhatian untuk menyempurnakan kemampuan <i>recall</i> | Linkert |
| | Daya Tarik Komparatif | Komparatif langsung dan tidak langsung produk Lancome dengan produk pesaing | Linkert |
| | Daya Tarik Rasional | Manfaat atau alasan <i>followers</i> @K_DramaIndo untuk mempunyai atau menggunakan Lancome | Linkert |
| | Daya Tarik Emosional | Daya tarik emosional <i>followers</i> @K_DramaIndo untuk membeli produk Lancome | Linkert |

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND IMAGE* LANCOME DALAM DRAMA KOREA START UP TERHADAP *AUDIENCE RECALL* PADA *FOLLOWERS* AKUN *TWITTER* @K_DRAMAINDO

Saya Ainun Nafisah, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung yang sedang menyelesaikan penelitian untuk memenuhi mata kuliah Skripsi. Pertanyaan dan jawaban kuesioner pada penelitian ini, termasuk pengumpulan data dan hasil kesimpulan yang didapatkan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan pendidikan. Data yang ada pada kuesioner ini juga akan dirahasiakan.

I. Petunjuk Pengisian :

Terimakasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan:

1. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Memilih jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

II. Identitas Responden :

Nama :

Akun Twitter :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 19 tahun 20 – 24 tahun

25 – 29 tahun > 30 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Wiraswasta

- Pegawai Negeri Lain-lain

Sudah berapa lama menjadi followers @K_DramaIndo :

- < 1 tahun 1 – 2 tahun

- 3 – 4 tahun > 5 tahun

Berapa rata-rata waktu yang digunakan untuk menonton drama Korea dalam sehari :

- < 2 jam 2 – 3 jam

- 4 – 5 jam > 6 jam

III. Keterangan Jawaban :

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

S : Setuju (Skor 4)

RR : Ragu-Ragu (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

IV. Kuesioner :

Product Placement (X1)

| No | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|--------------------------------|--|-----|----|---|---|----|
| <i>Visual Dimension</i> | | | | | | |
| 1. | Saya mengetahui adanya merek atau logo Lancome dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 2. | Adanya penempatan produk Lancome dalam drama Korea Start Up yang membuat saya mengetahui | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | tentang produk tersebut. | | | | | |
| 3. | Dalam drama Korea Start Up logo Lancome terlihat jelas. | | | | | |
| 4. | Saya mengetahui pemeran utama drama Korea Start Up menggunakan produk Lancome. | | | | | |
| <i>Auditory Dimension</i> | | | | | | |
| 5. | Saya mengetahui adanya penyebutan merek Lancome dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 6. | Saya mengetahui saat produk Lancome disebutkan dalam adegan drama Korea Start Up. | | | | | |
| <i>Plot Connection Dimension</i> | | | | | | |
| 7. | Saya menyadari ketika ada produk Lancome yang digunakan dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 8. | Saya mengetahui adegan mana saja saat produk Lancome muncul dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 9. | Saya mengingat jenis produk Lancome apa saja yang digunakan dalam drama Korea Start Up. | | | | | |

Brand Image (X2)

| No | PERNYATAAN | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| <i>Atribut (Atributs)</i> | | | | | | |
| 10. | Merek atau logo Lancome sangat mudah dikenali dalam drama Korea Start Up. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 11. | Lancome menjadi merek <i>skincare</i> dan <i>make up</i> yang mempunyai citra merek yang baik. | | | | | |
| Manfaat (<i>Benefit</i>) | | | | | | |
| 12. | Dari adegan dalam drama Korea Start Up produk Lancome terlihat sebagai merek produk <i>Skincare</i> dan <i>make up</i> yang berkualitas. | | | | | |
| Nilai (<i>Value</i>) | | | | | | |
| 13. | Ada rasa kebanggaan tersendiri ketika saya sedang menggunakan produk Lancome. | | | | | |
| Budaya (<i>Culture</i>) | | | | | | |
| 14. | Lancome menggambarkan citra merek kelas atas. | | | | | |
| Kepribadian (<i>Personality</i>) | | | | | | |
| 15. | Lancome dikenal menyediakan rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. | | | | | |
| 16. | Dalam drama Korea Start Up merek Lancome mampu mewakili karakteristik atau kepribadian pemainnya. | | | | | |
| Pemakai (<i>User</i>) | | | | | | |
| 17. | Lancome membuat saya tampil lebih gaya dan menarik. | | | | | |
| 18. | Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk Lancome. | | | | | |

Audience Recall (Y1)

| No | PERNYATAAN | SS | S | RR | TS | STS |
|------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Daya Tarik Selebriti | | | | | | |
| 19. | Saya memperhatikan <i>product placement</i> Lancome dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 20. | Saya memperhatikan ketika produk Lancome ditampilkan secara <i>visual</i> dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 21. | Saya mengingat siapa saja pemain yang menggunakan produk Lancome dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| Daya Tarik Humor | | | | | | |
| 22. | Salah satu adegan dalam drama Start Up yang memiliki kesan humor saat menggunakan produk Lancome lebih menarik perhatian saya. | | | | | |
| 23. | Kesan humor pada <i>product placement</i> Lancome dalam drama Start Up lebih memudahkan saya mengingat produk tersebut. | | | | | |
| Daya Tarik Komparatif | | | | | | |
| 24. | Saya merasa ditematkannya produk Lancome dalam drama Korea Start Up adalah hal yang etis. | | | | | |
| 25. | Saya merasa penggunaan <i>product placement</i> Lancome dalam drama Korea Start Up tidak mengganggu jalannya cerita. | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 26. | Saya merasa penempatan produk Lancome sesuai dengan karakter pemain dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| Daya Praktik Rasional | | | | | | |
| 27. | Jika bisa, saya lebih memilih membeli produk Lancome yang digunakan oleh karakter dalam drama Korea Start Up sebagai produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> saya. | | | | | |
| 28. | Lancome mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk tersebut. | | | | | |
| Daya Tarik Emosional | | | | | | |
| 29. | Opini saya mengenai produk Lancome dipengaruhi oleh karakter dalam drama Korea Start Up. | | | | | |
| 30. | Saya mencoba mencari tahu lebih jauh tentang produk Lancome setelah menonton drama Korea Start Up. | | | | | |

