

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT NESPRESSO VERTUO TERHADAP BRAND AWARENESS

Birgita Angelica Permata¹, Elsie Oktivera²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur^{1,2}

e-mail: birgitangelicap@gmail.com¹, *e-mail :* elsie_okt@starki.id²

Abstract

Media promotion is very developed at this time. One of them is product placement in a Korean drama. Korean dramas are present and steal the attention of the Indonesian people. This was used by Nespresso Vertuo to promote its products in the Korean drama "The World of The Married" to increase brand awareness of these products. The focus of this research is to determine the influence of Nespresso Vertuo product placement on brand awareness. Researchers used a non-probability sampling method with a total sample of 100 respondents. The population in this study are Netflix users who have watched the Korean drama "The World of The Married" in JABODETABEK, aged 19 years, using a data collection technique, namely a questionnaire. The results of this study are product placement by Nespresso Vertuo with the highest score at the connection dimension plot stage and the brand awareness stage, namely the brand recognition stage. Based on partial data analysis, it is obtained that the t-count results exceed the t-table results and the probability value results are less than 0.05. So, it can be concluded that Nespresso Vertuo's product placement on brand awareness with a determination value of 48.8% with the remaining 51.2% coming from other variables not examined by researchers.

Keywords: product placement, brand awareness, Korean Drama

Abstrak

Media promosi sangat berkembang saat ini. Salah satunya adalah *product placement* dalam sebuah drama Korea. Drama Korea hadir dan banyak mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh Nespresso Vertuo untuk mempromosikan produknya dalam drama Korea "The World of The Married" guna untuk meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*. Peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan total sampel 100 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Netflix yang sudah menonton drama Korea "The World of The Married" di JABODETABEK yang berusia mulai dari 19 tahun dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Hasil penelitian ini adalah *product placement* yang dilakukan Nespresso Vertuo dengan nilai tertinggi pada tahap *plot connection dimension* dan berada pada tahap *brand awareness* yaitu tahap *brand recognition*. Berdasarkan analisis data secara parsial diperoleh hasil t hitung yang besarnya melebihi hasil t tabel dan hasil nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness* dengan nilai determinasi 48,8% dengan sisa 51,2% adalah dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *product placement, brand awareness, Drama Korea*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin mengalami kemajuan dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Banyak cara dilakukan untuk menawarkan produk serupa dari perusahaan atau produsen yang berbeda, di mana mereka saling bersaing melalui kegiatan pemasaran atau promosi untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan. Beberapa alat promosi dapat digunakan, tetapi menurut Lukitaningsih (2013), iklan adalah yang paling umum, terutama untuk produk konsumsi.

Menurut laporan PBB *State of World Population 2023*, Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan dan menarik bagi film dan drama asing. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, akses menemukan film atau drama asing menjadi sangat mudah dan cepat. Akibatnya, minat masyarakat Indonesia terhadap film atau drama asing seperti Jepang, China, Amerika Serikat, dan terutama Korea Selatan, terus meningkat. Berdasarkan hasil survei IDN Times, sebanyak 96% penonton Indonesia memilih drama Korea, sementara hanya 4% yang memilih sinetron Indonesia.

Produk budaya Korea Selatan kini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Tidak hanya musik, tetapi drama Korea juga menjadi pilihan favorit. Belakangan ini, drama Korea telah menjadi fenomena global yang populer di berbagai negara. Menonton drama Korea bukan sekadar hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari budaya populer yang memengaruhi gaya hidup dan tren penggemarnya.

Drama Korea atau yang juga dikenal sebagai K-Drama adalah jenis drama televisi yang diproduksi di Korea Selatan. Biasanya, cerita yang diangkat beragam, mulai dari drama romantis, aksi, komedi, hingga fantasi (Kim, 2016). K-Drama telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, menarik minat penggemar dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas K-Drama tidak terlepas dari kualitas produksinya yang tinggi, baik dari segi naskah maupun pengambilan gambar.

Menurut data Korean Cultural Center Indonesia, pada 2019 terdapat lebih dari 7 juta penonton drama Korea di Indonesia. Laporan situs streaming Viu pada 2020 menunjukkan bahwa drama Korea menjadi konten terpopuler kedua di Indonesia setelah acara realitas, dengan lebih dari 6,5 juta pemirsa aktif bulanan. Sementara itu, laporan dari Netflix juga mengungkapkan bahwa drama Korea menjadi salah satu genre teratas yang ditonton di Indonesia pada 2020. Popularitas K-Drama di Indonesia juga tercermin dari meningkatnya minat terhadap acara budaya Korea seperti festival K-Pop dan K-Drama yang semakin sering diadakan di berbagai kota.

Selain K-Drama, budaya Korea lainnya yang sangat digemari di Indonesia termasuk K-Pop (musik pop Korea), fashion dan kosmetik, serta makanan Korea. Banyak brand kosmetik dan fashion Korea yang masuk ke pasar Indonesia dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Demikian pula, semakin banyak restoran yang menyajikan makanan Korea karena tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Korea.

Kepopuleran K-Drama juga berdampak positif dalam komunikasi pemasaran produk, terutama melalui strategi *product placement*. *Product placement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menempatkan produk, merek, atau kemasan tertentu dalam film, program TV, atau media digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik dan mendorong penjualan (Panda, 2004).

Dalam K-Drama, *product placement* sering dilakukan dalam adegan minum, makan, atau penggunaan produk tertentu. Beberapa merek yang telah melakukan *product placement* dalam K-Drama adalah Samsung dalam *Pinocchio*, Kopiko dalam *Vincenzo* yang berpengaruh terhadap respons audiens sebesar 14,6% (Meidianti & Nugrahaini, 2022), dan Hyundai dalam *Descendants of the Sun*, yang meningkatkan kesadaran merek penonton sebesar 44,7% (Wulandari, 2020). Keberhasilan beberapa merek melalui *product placement* di K-Drama menunjukkan efektivitasnya karena K-Drama memiliki penonton setia dan fanatik yang dapat dengan mudah meningkatkan kesadaran merek dan membantu penjualan produk.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih K-Drama *The World of The Married* sebagai media promosi untuk produk Nespresso Vertuo, alat pembuat kopi instan. Alasan memilih *The World of The Married* adalah karena drama ini memiliki rating tinggi sebesar 28,4% menurut survei stasiun TV Korea JTBC. Drama ini juga memiliki alur cerita yang menarik, mengisahkan konflik pernikahan antara Ji Sun Woo dan Lee Tae Oh, yang berdampak pada karier, keluarga, dan masa depan putra mereka, Lee Joon Young. Alur cerita ini memikat penonton dan meningkatkan popularitas drama ini. *Product placement* dalam drama ini dilakukan secara halus, menyatu dengan aktivitas sehari-hari karakter, sehingga tidak mengganggu pengalaman menonton.

Selain Nespresso Vertuo, *The World of The Married* juga menampilkan *product placement* dari merek lain seperti Tiffany & Co. dan Siero Cosmetic. Namun, peneliti memilih Nespresso Vertuo karena saat ini minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sedang meningkat. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informatika Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional periode 2016-2021 meningkat rata-rata 8,22% per tahun.

Menjadikan K-Drama sebagai media populer dalam kegiatan komunikasi pemasaran dinilai memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap sebuah merek produk, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Steven dan Ratih Hasanah Sudrajat tentang Pengaruh *product placement* terhadap *Brand awareness* “BMW” pada Film *Mission Impossible*. Penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* dan *brand awareness* BMW dalam film *Mission Impossible: Fallout*. (Steven & Sudrajat, 2018). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ashaffa Rizky Meidianti dan Rah Utami Nugrahani, Ph.D. tentang Pengaruh *product placement* Kopiko pada Drama Korea *Vincenzo* Terhadap Respon Khalayak. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Kopiko dalam drama Korea *Vincenzo* terhadap respon khalayak. (Meidianti & Nugrahani, 2022). Penelitian terkini lainnya yang dilakukan oleh Oktaviani Wahyu Widayanti tentang Pengaruh *Product placement* terhadap *Brand awareness* “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta. Pada penelitian ini menyimpulkan dari penayangan *product placement* dalam film, efektif untuk mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk dan dapat meningkatkan *brand awareness*. (Widayanti, 2019).

Berdasarkan seluruh elaborasi di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Product Placement* Nespresso Vertuo Terhadap *Brand Awareness*.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui besarnya pengaruh *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*.

MANFAAT PENELITIAN

a) Manfaat Teoritis/Akademis

Melalui penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *product placement* terhadap *brand awareness* serta sebagai masukan pada penelitian-penelitian mendatang.

b) Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk.

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris adalah *communication* yang memiliki banyak arti. Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti sama (*common*), kemudian berubah menjadi *communicare*, yang berarti memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan kesamaan arti (Wursanto, 2005). Tertulis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2001) mengatakan bahwa “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.

Carl Hovland, Janis & Kelley mengatakan dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009) komunikasi merupakan sebuah proses dimana komunikator menyampaikan stimulus atau biasanya berbentuk kata-kata bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Menurut Barnlund dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009) timbulnya komunikasi diakibatkan oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan ataupun memperkuat ego.

Dari berbagai pengertian dan definisi diatas, disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan informasi dari seorang kepada pihak lain atau khalayak, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal melalui simbol ataupun isyarat dengan syarat dapat dipahami dan dimengerti kedua pihak yang berinteraksi, bertujuan untuk mempengaruhi penerima pesan dengan sebuah efek.

Secara umum, ada beberapa unsur yang mempengaruhi komunikasi, yaitu (Koesomowidjojo, 2021):

a) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertanggung jawab mengirimkan pesan atau biasa disebut pihak sumber interaksi (Koesomowidjojo, 2021). Komunikator adalah awal dari proses komunikasi karena bertugas menyampaikan pesan kepada pihak lainnya.

b) Komunikan

Komunikan merupakan pihak penting selain komunikator yang berperan penting pula dalam komunikasi. Komunikan berjumlah satu orang atau lebih atau bisa berupa kelompok (Koesomowidjojo, 2021). Komunikan merupakan sasaran penerima pesan atau dengan kata lain adalah rekan atau partner komunikator dalam berkomunikasi.

c) Pesan

Pesan merupakan suatu atau semua hal yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan, dapat berbentuk teks, suara, gambar atau hal lain yang berisi informasi (Koesomowidjojo, 2021). Pesan juga merupakan sebuah gagasan, perasaan atau pemikiran yang akan disampaikan komunikator dan akan diterima oleh komunikan (Liliweri, 2011).

d) Sarana Komunikasi

Sarana komunikasi merupakan media yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan tergantung pada jenis pesan yang akan disampaikan. Jadi media akan menyesuaikan bentuk ataupun isi pesan yang akan disampaikan (Koesomowidjojo, 2021). Dapat dikatakan bahwa media merupakan sarana pendukung pesan bila lokasi komunikator dan komunikan jauh atau jumlah yang banyak (Romli, 2016).

Unsur-unsur diatas merupakan penentu keberhasilan sebuah proses komunikasi. Unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan atau dilewatkan satu pun dalam proses komunikasi. Dalam prosesnya, komunikasi dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan (Kurniati, 2016). Komunikasi ini paling banyak digunakan untuk mengungkapkan perasaan, pikiran, fakta dan data, saling bertukar pikiran, berdebat dan bertengkar.

b) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah jenis komunikasi yang berjalan menggunakan isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi nonverbal lebih bisa mengetahui suasana emosional seseorang, apakah sedang marah atau bingung atau sedih (Kurniati, 2016). Komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata seperti bagaimana volume suara, lingkungan yang mempengaruhi (suhu, pencahayaan) dan benda-benda sekitar yang mempengaruhi.

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. (2019) dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dan berdialog dengan calon konsumen ataupun konsumennya.

Komunikasi pemasaran memiliki dua hal pokok, yaitu: Komunikasi: proses pertukaran informasi yang disampaikan oleh individu atau kelompok dengan individual atau kelompok lainnya melalui media atau saluran komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama. Pemasaran: menurut Kotler & Keller (2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Dalam proses berlangsungnya komunikasi pemasaran, ada beberapa media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, yaitu:

a) Periklanan

Periklanan dapat dilakukan pada media cetak dan elektronik dalam bentuk gambar bergerak, brosur ataupun poster yang mudah dipahami dan menarik perhatian orang banyak.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk mengadakan kontes, undian, lotre, pameran ataupun kupon. Semakin kreatif hal yang dilakukan, maka akan semakin banyak orang tertarik.

c) Hubungan masyarakat

Platform ini kurang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan awareness masyarakat karena dibutuhkan rencana besar yang matang dan baik. Contohnya yaitu dengan menggalang donasi atau program amal, sponsorship ataupun mengadakan seminar-seminar.

d) Penjualan personal

Platform ini adalah alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru dan interaktif. Contohnya seperti melalui katalog, surat ataupun TV shopping.

Menurut Soemanagara (2012), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai ketiga tahap perubahan yang fokus kepada konsumen, yaitu:

- 1) Tahapan pertama bertujuan untuk perubahan pengetahuan atau *knowledge change* konsumen. Tahap ini perubahan yang dimaksud adalah konsumen jadi mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan dan untuk siapa produk tersebut dituju.
- 2) Tahapan kedua adalah tahapan perubahan sikap atau *attitude change*. Perubahan sikap yang diinginkan pastinya ke arah yang positif, yaitu yang mengarah kepada konsumen ingin mengetahui lebih lanjut produk tersebut dengan mencoba dan sampai terdorong untuk membelinya.
- 3) Tahapan ketiga bertujuan untuk membentuk perubahan perilaku atau *behaviour change*. Pada tahapan ini konsumen diharapkan tidak beralih kepada produk lainnya. Pada tahap ini menunjukkan alasan-alasan mengapa produk ini menjadi produk terbaik dan layak dipilih dibandingkan dengan produk lainnya.

3. Penempatan Produk (*Product Placement*)

Penempatan produk atau *product placement* merupakan upaya strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan promosi sebuah merek produk atau jasa dengan menaruh produk seakan-akan menjadi bagian dari sebuah film atau program televisi (Belch & Belch, 2015). Pengertian lain menurut L. J Shrum (2010) *product placement* merupakan sebuah pesan produk berbayar yang menjadikan *audience* film atau televisi sebagai target sasaran untuk dipengaruhi melalui pencakupan produk ke dalam film atau program TV secara halus.

Pada penelitian ini mengangkat kasus *product placement* yang dilakukan Nespresso Vertuo dalam drama Korea *The World of The Married*. Penempatan produk dalam drama Korea ini terlihat sangat menyatu dengan alur cerita dan tidak terkesan memaksa serta tidak merusak *experience* penonton.

Menurut (Russel, 2002) dalam penerapan *product placement* ada tiga dimensi utama yang biasa

disebut Tripartite Typology atau tiga dimensi yang membangun antara lain yaitu: *visual dimension*, *auditory dimension* dan *plot connection dimension*.

a) Visual Dimension

Visual dimension mengacu pada penampilan atau bentuk suatu produk pada tayangan film atau acara TV. Dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda jumlah tampilan dalam layar dan gaya pengambilan sudut kamera atas suatu produk. Dimensi ini sangat berpengaruh bagi sebuah produk karena menurut (Russel, 2002) kebanyakan pemasar percaya bahwa menampilkan produk berulang kali dalam sebuah program yang sama akan meningkatkan kesadaran merek oleh konsumen yang sangat drastis.

b) Auditory Dimension

Dimensi ini mengacu pada merek yang disertakan dalam dialog atau script placement. Menurut (Russel, 2002) ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu:

- *The context in which the brand is mentioned* atau konteks penyebutan merek tersebut.
- *The frequency that the brand is mentioned* atau frekuensi penyebutan sebuah merek.
- *The emphasis placed on the brand name* atau adanya penekanan yang ditujukan pada merek.

c) Plot Connection Dimension

Dimensi ini merujuk pada keterkaitan merek dalam alur cerita film atau program TV. Bisa dikatakan dimensi ini yang paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek. Plot koneksi biasanya melibatkan penanganan fisik produk dan dapat memiliki dampak yang besar saat pemirsa terhubung pada merek yang terhubung pada plot (Russel, 2002).

4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat *brand* melalui pesan yang diterima oleh konsumen pada saat kemunculan produk dari identitas produknya seperti nama merek, logo, slogan, bentuk kemasan dan sebagainya (Ducan, 2008).

Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009).

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:

a) Top of Mind

Pada tahapan ini konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap *brand*. Top of Mind atau biasa disebut puncak pikiran merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain

b) Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali mencerminkan apa yang diingat oleh konsumen setelah suatu merek disebutkan pertama kali.

c) Brand Recognition

Pada tahapan ini konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Untuk meningkatkan brand recognition nama suatu merek haruslah berbeda, khusus, unik atau tidak biasa.

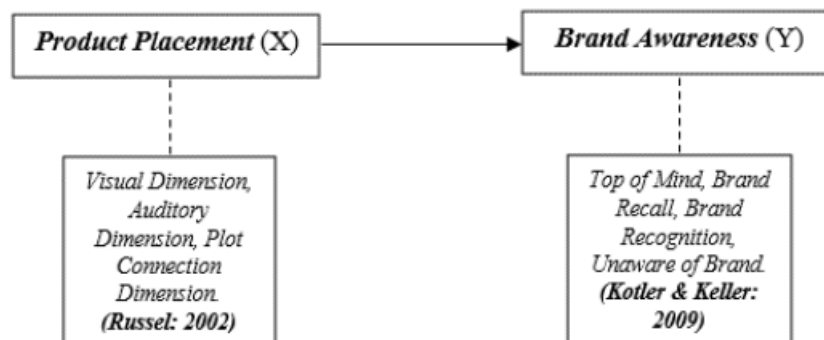
d) Unaware of Brand

Tahapan ini konsumen masih ragu dan belum yakin atau bahkan belum mengenal sebuah merek produk yang disebutkan. Yang artinya konsumen belum menyadari kehadiran atau keberadaan suatu merek produk.

E.KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

1. Hipotesis

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*. Adapun variabel independent "*product placement*" (X) mempengaruhi variabel dependen "*brand awareness*" (Y). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan memiliki kriteria yang merupakan pengguna aktif Netflix, sudah menonton drama Korea "*The World of The Married*", berusia mulai dari 19 tahun dan berdomisilli di daerah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling (sampling purposive)*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pada suatu kriteria dan pertimbangan tertentu. Instrument penelitian yang digunakan peneliti yaitu kuisioner berdasarkan dua variabel (X dan Y) yang memiliki sub

variabel yang memuat indikator dan diuraikan dalam kuisioner penelitian. Teknik pengujian hipotesis menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yaitu dengan uji regresi linier sederhana antara variabel X “*product placement*” terhadap variabel Y “*brand awareness*” dan dikuatkan dengan uji determinasi, yaitu untuk melihat pengaruh kedua variabel dalam penelitian ini. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Responden penelitian ini ada 100 responden yang telah sesuai dengan hasil sampel menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu 96,4 lalu dibulatkan menjadi 100 responden pengguna aktif Netflix dalam kurun waktu 4 bulan terakhir terhitung dari bulan Maret – Juni 2023.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada metode kuantitatif merupakan tahapan untuk memastikan bahwa instrumen valid untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2015). Priyatno (2010) juga mengatakan bahwa validitas merupakan sebuah ketepatan atau kebenaran instrument dalam mengukur apa yang ingin dicapai atau diraih.

Tabel 1 Uji Validitas *Product Placement* (X)

Variabel <i>Product placement</i> (X)		
R tabel = 0,361		
Item	Pearson Correlation	Keterangan
X1	.147	Tidak Valid
X2	.634**	Valid
X3	.509**	Valid
X4	.394**	Valid
X5	.834**	Valid
X6	.737**	Valid
X7	.729**	Valid
X8	.492**	Valid
X9	.518**	Valid
X10	.356	Tidak Valid
X11	.628**	Valid
X12	.475**	Valid
SkorTotal	1	
	N=30	
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber: Olahan Peneliti

berdasarkan analisis pada tabel 1 dinyatakan terdapat 2 item tidak valid karena memiliki nilai korelasi kurang dari 0,361 dan 10 item valid karea nilai korelasi lebih dari 0,361. Maka, 10 item tersebut dapat lanjut pada uji reliabilitas.

Tabel 2 Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

Variabel <i>Brand awareness</i> (Y)		
R tabel = 0,361		
Item	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Y1</i>	.386*	Valid
<i>Y2</i>	.174	Tidak Valid
<i>Y3</i>	.628**	Valid
<i>Y4</i>	.478**	Valid
<i>Y5</i>	.363*	Valid
<i>Y6</i>	.632**	Valid
<i>Y7</i>	.657**	Valid
<i>Y8</i>	.529**	Valid
<i>Y9</i>	.255	Tidak Valid
<i>Y10</i>	.303	Tidak Valid
<i>Y11</i>	.256	Tidak Valid
<i>Y12</i>	.610**	Valid
<i>Y13</i>	.553**	Valid
<i>Y14</i>	.641**	Valid
<i>Y15</i>	.460*	Valid
<i>Y16</i>	.588**	Valid
SkorTotal	1	
	N=30	
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber: Olahan Peneliti

berdasarkan analisis pada tabel 2 dinyatakan terdapat 4 item tidak valid karena memiliki nilai korelasi kurang dari 0,361 dan 12 item valid karena nilai korelasi lebih dari 0,361. Maka, 12 item tersebut dapat lanjut pada uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya di

ukur. Menurut Priyatno (2010) uji reliabilitas berfungsi sebagai penilai konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan sudah reliabel dan konsisten atau belum jika dilakukan pengukuran berulang atau lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha yang memiliki kriteria $\leq 0,6$ belum baik, $0,7$ dapat diterima dan $\geq 0,8$ bernilai baik (Duwi Priyatno, 2010).

Tabel 3 Uji Reliabilitas *Product Placement* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	10

Sumber: Olahan Peneliti

pada tabel 3 menunjukkan hasil dari output pengujian reliabilitas variabel *product placement* yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762. Maka, dapat disimpulkan bahwa butir atau item pertanyaan yang terdapat dalam variabel X memiliki konsistensi reliabilitas yang baik sebagai alat ukur suatu instrument penelitian.

Tabel 4 Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	12

Sumber: Olahan Peneliti

pada tabel 4 menunjukkan hasil dari output pengujian reliabilitas variabel *brand awareness* yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790. Maka, dapat disimpulkan bahwa butir atau item pertanyaan yang terdapat dalam variabel Y memiliki konsistensi reliabilitas yang baik sebagai alat ukur suatu instrument penelitian.

3. Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.65675738
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.044
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 5 pada kolom Kolmogorov-Smirnof diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,940 yang artinya populasi data variabel X dan Y terdistribusi dengan normal.

4. Uji Linieritas

Tabel 6 Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandAwareness * ProductPlacement	Between Groups	(Combined)	1457.216	16	91.076	6.706	.000
		Linearity	1260.694	1	1260.694	92.822	.000
		Deviation from Linearity	196.522	15	13.101	.965	.499
Within Groups			1127.294	83	13.582		
Total			2584.510	99			

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan deviation from linearity sebesar 0,499 atau lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *product placement* (X) dan variabel *brand awareness* (Y).

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.749	3.109		3.136	.002
	X	.901	.093	.698	9.661	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a - bX$$

$$Y' = 0,749 - 0,901X$$

Arti persamaan di atas sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,749 yang artinya jika variabel Product placement (X) nilainya adalah 0, maka Brand awareness (Y') nilainya sebesar 9,749.
- Koefisien regresi variabel Product placement (X) sebesar 0,901 artinya jika *product placement* mengalami kenaikan 1, maka *brand awareness* (Y') akan mengalami

peningkatan sebanyak 0,901. Koefisien bernilai positif, mengartikan adanya hubungan positif antara *product placement* dan *brand awareness*, semakin tinggi *product placement* dalam drama Korea *The World of The Married*, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* sebuah produk Nespresso Vertuo.

Hasil analisis determinasi yang tertera pada model summary pada analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 8 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.483	3.675

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 8 nilai koefisien pada kolom R² (R square) sebesar 0,488 atau 48,8%. Angka ini menunjukkan bahwa persentasi pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* memberi sumbangan sebesar 48,8% dan 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana (uji t)

Tabel 9 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.749	3.109		3.136	.002
X	.901	.093	.698	9.661	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti

a. Merumuskan Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* (X) Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness* (Y).

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan *product placement* (X) Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness* (Y).

b. Menentukan tingkatan signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Nilai ini adalah nilai standar ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Menentukan t hitung

Berdasarkan output hasil perhitungan pada tabel 4.13, diperoleh t hitung sebesar 9,661.

d. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi), dengan rumus derajat kebebasan sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Sehingga melalui persamaan tersebut didapatkan:

$$df = 100 - 2 - 1$$

$$df = 97$$

Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh untuk t tabel dengan jumlah responden 100 (terlampir) sebesar 97 atau t tabel menggunakan rumus tinv pada Microsoft Excel yaitu t tabel sebesar 1,985.

e. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_a ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $>$ t tabel ($9,661 > 1.985$) maka H_0 ditolak.

g. Kesimpulan

Berdasarkan perbandingan antara t hitung dan t tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*.

Jadi pada hasil uji ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *product placement* Nespresso Vertuo berpengaruh terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *product placement* Nespresso Vertuo terhadap *brand awareness* sebesar 48,8%. Sedangkan 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ducan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw Hill.

- Koesomowidjojo, S. R. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (ke13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, D. P. (2016). *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bali: Universitas Udayana.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Nasional, P. B. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (III ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Panda, T. (2004). Effectiveness of *Product placements* in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Spesial Reference to Hindi Films. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasiondo, anggota Ikapi.
- Russel, C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of *Product placements* in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of*, 306-318.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wursanto. (2005). *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.