

## **Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Image* Lancome Dalam Drama Korea Start Up Terhadap *Audience Recall* pada *Followers* Akun *Twitter* @K\_Dramaindo**

**<sup>1</sup>Ainun Nafisah, <sup>2</sup>Made Dwi Adnjani, dan <sup>3</sup>Mubarok**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:  
[ainunnafisah@std.unissula.ac.id](mailto:ainunnafisah@std.unissula.ac.id)

### **Abstrak**

*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 menyebar kuesioner pada 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***

*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\_DramaInco Twitter account. This study employed a quantitative research method with positivm 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 result 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*

## 1. PENDAHULUAN

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). 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 sesuai dengan tujuan iklan, yaitu untuk memberikan informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai atau membantu usaha promosi lainnya.

Drama seri Korea dipilih karena Korea tidaklah awam dalam menggunakan *product placement* dalam praktek industri hiburan. Jika negara lain lebih memilih menggunakan *product placement* dalam film, Korea memanfaatkannya juga dalam pembuatan drama seri. Sebagian besar drama seri di Korea ditayangkan dalam waktu satu jam tanpa potongan iklan, suatu fenomena yang hanya dirasakan *audience* Indonesia melalui saluran 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).

*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*.

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.

*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.

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.

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.

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.”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, 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?

Tujuan yang hendak dicapai 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.

## **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*) adalah 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*) adalah ahapan 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*) adalah 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 (*Decission*) adalah tahap dimana seseorang mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.
- e. Tahap Memutuskan untuk Aksi Membeli (*Action*) adalah 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).

### ***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 suatu 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.

### ***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).

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.

### ***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.

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.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang pada dasarnya merupakan salah satu cara berpikir untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau disebut sebagai cara berpikir keilmuan. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 61) metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berfikir keilmuan ditunjukkan oleh proses



berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan “*logiko-hipotetiko-verifikatif*.”

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 maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015 : 14) dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner. Kuesioner atau yang sering disebut dengan angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Edi Suryadi, 2019 : 177). Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 responden pada *followers* akun *twitter* @K\_DramaIndo.

Penelitian ini penulis menggunakan 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*. Pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Product Placement* (X1) dan *Brand Image* (X2) serta variabel terikat yaitu *Audience Recall* (Y1). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Penelitian ini mencari pengaruh secara signifikan antara variabel *product placement* dan *brand image* dengan *audience recall*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah diuraikan diatas, bahwa tujuan 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. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada pengujian validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila hasil perhitungan menunjukkan  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ . 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. Hasil uji validitas pada *product placement*, *brand image*, dan 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. Ketiganya melebihi 0,195 yang berarti semua pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

Kemudian pada Uji Reliabilitas, 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. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa nilai Alpha pada variabel *product placement* 0,878, pada variabel *brand image* 0,890, serta variabel *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.

Selanjutnya hasil pengujian Korelasi Multipel pada variabel pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek, adalah sebagai berikut:

**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 <sup>a</sup>	.648	.641	4.45954	.648	89.306	2	97	.000

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

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. 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.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
2. Made Dwi Adjani M.Si, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Mubarak, S.sos, M.Si selaku dosen pembimbing II sekaligus Dosen Wali yang juga telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan materi.
5. Seluruh teman-teman dari Ilmu Komunikasi yang ikut membantu.
6. Seluruh responden penelitian yang bersedia mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori - Teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- 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.
- 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.
- Umilasari, Putri. (2020). Strategi Komunikasi Virtual Akun *Twitter @K\_DramaIndo* dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Widyasturi, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.