

Pengaruh Terpaan Iklan *Product Placement* Tropicana Slim dalam Drama Korea Castaway Diva terhadap Minat Beli *Followers* akun X @kdrama_menfess

Dinar Andira Pramesti Nur Rafifah¹, Firdaus Yuni Dharta², Fardiah Oktariani Lubis³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang
2010631190044@student.unsika.ac.id, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the exposure of product placement advertisements in the Korean drama Castaway Diva has on the purchase interest of Tropicana Slim followers of account X @kdrama_menfess. This study uses advertising exposure theory. The population of this study was followers of account X @kdrama_menfess with a sample drawing using a purposive sampling approach of 100 respondents. The data results were obtained through a google form link with predetermined criteria. The data analysis methods used in this study were descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, T tests, F tests, and coefficient of determination tests. This study produced the answer that the intensity and duration of advertising exposure had a significant influence on purchase interest, while the frequency did not have a significant influence and there was a significant influence of exposure to product placement advertisements in the Korean drama Castaway Diva on the purchase interest of Tropicana Slim followers of account X @kdrama_menfess. This is proven by simultaneous testing (F) where the calculated F value is much larger than the F table (20.650 > 2.698) and the determination coefficient test is 0.373 or 37.3% while the rest is influenced by other variables that were not examined in the study.

Keywords: Advertising Exposure Theory, Product Placement, Korean Drama

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan penempatan produk dalam drama Korea Castaway Diva terhadap minat beli Tropicana Slim pengikut akun X @kdrama_menfess. Penelitian ini menggunakan teori terpaan iklan (*advertising exposure theory*). Populasi penelitian ini adalah pengikut akun X @kdrama_menfess dengan penarikan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling sebanyak 100 responden. Hasil data diperoleh melalui link google form dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa intensitas dan durasi terpaan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan frekuensi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan adanya pengaruh terpaan iklan product positioning dalam drama Korea Castaway Diva secara signifikan terhadap minat beli Tropicana Slim pengikut akun X @kdrama_menfess. Hal ini dibuktikan dengan pengujian simultan (F) di mana nilai F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel (20,650 > 2,698) dan

pengujian koefisien determinasi sebesar 0,373 atau 37,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Teori Terpaan Iklan, Penempatan Produk, Drama Korea

PENDAHULUAN

Kebutuhan teknologi pada manusia semakin meningkat setiap masanya, akibatnya teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat. Lani Sidharta (dalam Saroji dkk, 2021:65) menjelaskan bahwa terdapat teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dalam perkembangan komunikasi massa, dengan koneksi dari jaringan komputer. Internet adalah media baru yang dapat menyediakan informasi, hiburan, politik, bisnis serta kebutuhan manusia dari berbagai aspek. Tak heran jika sekarang terdapat banyak instansi yang mendalami kemampuannya pada kegiatan penjualan dan pemasaran.

Di tengah era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan diharapkan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif guna memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang semakin luas dan bertujuan untuk menarik minat dari calon konsumen baru. Selaras dengan pernyataan dari Kotler & Armstrong (2008:98-99) yang berpendapat bahwa teknologi yang terbaru akan menciptakan pasar dan peluang yang baru. Jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan pemasaran maka akan kehilangan pasar dan menyadari bahwa produk mereka sudah tertinggal.

Sebagaimana disebutkan oleh Kennedy dan Soemanagara mengenai komunikasi pemasaran, yaitu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penjualan (Naryono, 2019:27). Iklan (*advertising*) merupakan kegiatan komunikasi non-personal yang memiliki tujuan untuk memberitahukan pesan mengenai suatu barang atau tenaga jasa terhadap khalayak dengan memberikan ide yang telah dibayar dari sponsor. (Morissan, 2015:17-18).

Meskipun konsumsi konten media terus meningkat, pengiklan menghadapi tantangan yakni fenomena *zipping and zapping* pada masyarakat. Merujuk pada riset yang dilakukan oleh Lowe Indonesia sebagai salah satu agensi yang menaungi periklanan multinasional, menyatakan bahwa 53% penonton televisi di Indonesia mengganti saluran ketika program acara sedang menampilkan iklan, sebanyak 57% lainnya melakukan aktivitas yang lain (Khairunnisa, 2005).

Peristiwa *zipping and zapping* dapat dikurangi dengan membuat iklan yang menarik atau menghibur. Proses persepsi mencakup perhatian dan interpretasi dan dipengaruhi oleh karakteristik stimulus seperti intensitas, dan pesan, oleh variabel *audiens* seperti kebutuhan, sikap, nilai, dan minat (Batra dkk., 1996) Hal ini

mendorong produsen iklan untuk lebih kreatif dan inovatif agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian penonton. Oleh karenanya produsen perlu untuk memanfaatkan adanya perkembangan teknologi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membuat media dalam melakukan promosi iklan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam perkembangan sebuah perusahaan.

Pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan dorongan untuk memanfaatkan teknologi yang terbaru dalam melaksanakan promosi pada iklan, persaingan ketat antara perusahaan-perusahaan dengan ragam produknya menyebabkan terjadinya banyak inovasi dalam metode promosi oleh karena itu terciptalah metode *product placement*. *Product placement* merupakan penggabungan yang disengaja dari konten komersial ke dalam non komersial yakni masuknya produk yang dihasilkan dengan gabungan iklan dan hiburan. Untuk memerangi percepatan oleh konsumen yang ingin menghindari iklan televisi, pengiklan semakin beralih ke penempatan produk, di mana batas antara acara televisi dan iklan hampir tidak ada. Penempatan produk merupakan perpaduan antara iklan dan konten program yang menyatu dengan alur cerita sehingga penonton tidak menyadari bahwa mereka sedang mendapat terpaan iklan hingga larut ke dalam alur cerita (Schiffman Leon G dkk., 2008:188).

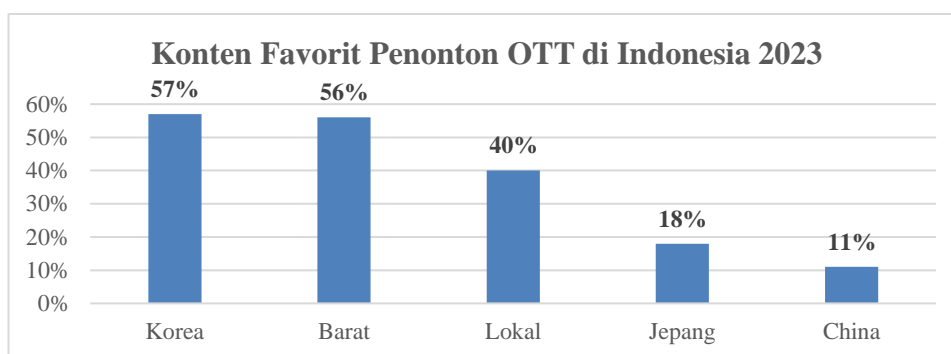
Gupta dan Lord menjelaskan bahwa penempatan produk merupakan teknik penyertaan suatu produk, nama merek atau nama perusahaan dalam film atau program televisi dengan tujuan promosi. Tujuan dari salah satu strategi komunikasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen sehingga berdampak positif pada preferensi dan niat beli (D'Astous & Chartier, 2000:31).

Fenomena *product placement* muncul dikarenakan tayangan iklan saat jeda program mulai tidak dilirik oleh konsumen. Iklan yang ditampilkan saat jeda pariwisata dirasa sudah tidak efektif karena konsumen yang kerap mengganti saluran ketika iklan ditampilkan. Strategi ini memungkinkan penonton menerima kehadiran produk secara alami dan membuat pengalaman menonton tanpa perlu interupsi iklan yang terpisah. Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan strategi promosi, seperti penggunaan film, drama maupun web *series*. Subianti & Hudrasyah (2013:163) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dalam satu dekade terakhir, *product placement* telah menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan pada sebuah film, acara TV, drama, video musik dan media lainnya dengan tujuan pengembangan produk dan merek.

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang terbaru, budaya populer juga mengalami penyebaran yang luas hingga dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di masyarakat. Budaya populer merupakan budaya atau karya yang menyenangkan dan banyak digemari oleh khalayak. Menurut Setiadi (2019:256) mengatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang menarik massa. Budaya

populer mencakup berbagai bentuk seperti iklan, televisi, musik, *fashion* yang dengan mudah tersebar dengan cepat melalui perangkat digital. Hal inilah yang membuat budaya populer dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Budaya populer Korea atau yang umumnya dikenal dengan *hallyu* merupakan hasil produk budaya pop yang telah dibuat oleh Korea yang dapat merajai pasar dunia hiburan Korea bahkan dunia. Menurut Dinda Yamita (dalam Setyani & Azhari, 2021:69) *hallyu* merupakan budaya yang memperlihatkan ciri khas kehidupan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat Korea Selatan melalui film atau serial drama. Tren *fashion*, kecantikan, hingga gaya hidup juga disebarkan melalui budaya populer korea, hal ini menyebabkan terbentuknya perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia.



Gambar 1. Diagram Batang Konten Favorit Penonton OTT di Indonesia Tahun 2023

Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Kantar merupakan organisasi analisis bisnis dan data pemasaran melakukan riset terkait genre yang paling populer di antara penggunaan OTT di Indonesia. OTT (*Over The Top*) merupakan platform layanan *streaming* yang menayangkan beberapa konten, tayangan *streaming* yang sering dikenal oleh masyarakatnya seperti Netflix, Disney+, Prime, Viu dan lainnya. Dalam hasil penelitian menyebutkan bahwa, terdapat lima genre yang digemari oleh penonton OTT di Indonesia. Korea menjadi genre favorit dengan mendapatkan hasil sebanyak 57% dari penonton OTT di Indonesia, hasil survei ini naik 15% dari beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh negara ginseng tersebut banyak diminati oleh penonton OTT di Indonesia (Taqiyya, 2023).

Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat banyak acara ragam hiburan yang diproduksi oleh Korea Selatan menyebabkan perbedaan yang timbul dari antar penggemar. Drama Korea digemari bukan tanpa alasan, Kim Youna menyatakan dalam tulisannya berjudul *Rising East Asia "Wave" : Korean Media Go Global* bahwa

terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan drama Korea banyak digemari. Pertama, plot drama yang kuat karena biasanya menggunakan cerita yang sama seperti pada kehidupan sehari-hari. Kedua, menceritakan tentang tingkatan sosial dari kelas atas, menengah hingga bawah. Ketiga, berlatar cerita modern atau tradisional (Topan & Febrina Ernungtyas, 2020:44.)

Keterlibatan emosional yang mendalam pada penonton dengan cerita dan karakter yang mendalam membuat penonton lebih memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui media tersebut. Dalam konteks drama Korea, *product placement* kerap kali digunakan dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk, mulai dari fashion, minuman, barang rumah tangga hingga produk kecantikan. Widayanti, (2019:181) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk dengan menggunakan *product placement* diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi kejenuhan dan membuat penonton tidak merasa terganggu dengan hadirnya iklan. Hal ini meningkatkan peluang penonton untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk.

Drama Korea *Castaway Diva* ramai dibicarakan pada pertengahan tahun 2023 dilansir dari Namuwiki (2024) rating drama Korea *Castaway Diva* dinilai cukup baik yang menunjukkan penerimaan positif dari penonton. Melansir dari data Soompi, menurut *Nielsen Korea* pada penayangan episode terakhir drama Korea *Castaway Diva* berhasil mencetak rating TV Nasional sebesar 9% (E Cha, 2023). *Castaway Diva* adalah drama yang berasal dari Korea Selatan, drama ini tayang pada TV Nasional Korea dan juga ditayangkan pada aplikasi berbayar *Netflix*, hal ini menyebabkan jangkauan pada drama ini menjadi lebih luas hingga ke mancanegara. Alur cerita menarik dan produksi berkualitas tinggi membuat drama ini banyak digemari. Drama yang dirilis pada tanggal 28 Oktober 2023 mengisahkan tentang Seo Mok Ha seorang gadis desa yang terdampar pada sebuah pulau terpencil selama 15 tahun, peran yang diperankan oleh Park Eun Bin ini memiliki mimpi untuk bertemu dengan idolanya. Park Eun Bin beradu akting dengan Chae Jong-hyeop, yang memerankan peran sebagai teman kecil Seo Mok Ha. Hubungan yang terbangun antar keduanya membuat penonton penasaran dengan akhir cerita.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, terdapat perusahaan asli Indonesia yang menggunakan penempatan produk untuk bersaing di tengah persaingan ketat pada dunia pemasaran, yaitu dengan memanfaatkan fenomena budaya populer Korea yang sedang tren di Indonesia sebagai properti dalam tayangan drama. *Tropicana Slim* merupakan merek produk dagang asli dari Indonesia yang dimiliki oleh *Nutrifood Indonesia*. Produk ini sudah tidak asing bagi penonton dari Indonesia karena memiliki citra produk yang menawarkan beragam produk berkaitan dengan pengganti gula rendah kalori (*Tropicana Slim*, 2020). *Tropicana Slim* merupakan

produk yang telah membantu banyak orang dalam menikmati makanan dan minuman manis dengan tetap menjaga asupan gula yang masuk.

Merujuk pada data Top Brand Award, yang mencatat lima tahun terakhir tepatnya pada tahun 2019 hingga 2023 Tropicana Slim berhasil bertahan menjadi brand teratas pada sub kategori pemanis rendah atau bebas kalori. Hal ini membuktikan bahwa produk Tropicana Slim sudah memiliki *brand image* dan *brand awereness* pada masyarakat Indonesia. Pasalnya strategi *product placement* sendiri bukanlah hal baru yang dilakukan Tropicana Slim untuk mempertahankan keunggulannya. Sebelumnya Tropicana Slim telah membuat strategi *product placement* dalam bentuk web series dengan judul “Sore” pada tahun 2017 dan “Janji” pada tahun 2019. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Asrita & Rhizky, 2020) menyatakan, bahwa Tropicana Slim menggunakan *implicit brand* sebagai bentuk dan *plot connection* sebagai jenis dari promosi *product placement* yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyebutkan penonton juga tidak secara sadar sedang mendapatkan terpaan iklan dari produk Tropicana Slim (Asrita & Rhizky, 2020:121).

Berkaitan dengan hal itu, Tropicana Slim mencoba strategi *product placement* menggunakan media drama yang sedang banyak dibicarakan. Tropicana Slim menggunakan drama Castaway Diva sebagai media iklan dari *product placement*. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian (Anggraini dkk., 2023:875) bahwasanya drama Korea yang memiliki tingkat penayangan tinggi mempunyai pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan drama Korea berhasil mengintegrasikan antara karakter cerita dan produk yang ditampilkan dengan menarik serta pemilihan penempatan yang alami sehingga dinilai dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, popularitas produk Tropicana Slim di Indonesia membuatnya mudah dikenali oleh para penggemar ketika muncul dalam tayangan drama.

Produk Tropicana Slim muncul pada drama Korea Castaway Diva dalam beberapa episode yakni pada episode 2, episode 9 dan episode 10. Sama halnya seperti *product placement* pada umumnya, produk Tropicana Slim ditampilkan pada drama Castaway Diva dengan masuk pada tampilan dan adegan yang dilakukan oleh para pemain. Kehadiran produk lokal asal Indonesia pada episode awal meningkatkan antusiasme, khalayak yang sudah menonton hal ini secara cepat menyebarkannya pada media sosial dan menimbulkan rasa ingin tahu bagi khalayak yang belum menonton sehingga mendorong mereka untuk menonton drama tersebut.

Kehadiran produk lokal Indonesia dalam drama juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi para penggemar terutama bagi mereka yang menggunakan produk tersebut, hal ini disebabkan oleh produk asli Indonesia menjadi lebih dikenal di pasar internasional. Sedangkan bagi para calon konsumen yang tidak menggunakan produk

tersebut akan menimbulkan rasa penasaran sehingga mendorong mereka untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

Schiffman Leon G dkk (2008:242) menjelaskan bahwa terhadap hubungan positif jika konsumen menyukai iklan tertentu, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dapat memiliki minat beli jika iklan yang ditampilkan menarik. Minat beli adalah keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk setelah terpapar iklan atau pemasaran tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk frekuensi kemunculan produk, intensitas visibilitas produk, dan durasi kemunculan produk dalam media.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis sampaikan, mengenai penggunaan *product placement* yang dilakukan dalam drama Korea membuat perusahaan Tropicana Slim melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi pada drama Korea *Castaway Diva*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli Tropicana Slim pada drama Korea *Castaway Diva*”. Pemilihan Tropicana Slim sebagai objek penelitian memberikan kebaruan, hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya mengenai *product placement* dalam drama Korea umumnya menggunakan produk lokal seperti permen Kopiko atau produk kecantikan seperti *Scarlett Whitening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penggunaan data dalam penelitian menggunakan angka-angka kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

Penelitian ini menggunakan *explanatory survey* dimana metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui sebab akibat dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan hipotesis atau teori. Kemudian hipotesis dan teori ini akan diuji sehingga mendapatkan hasil menerima atau menolak dari pernyataan yang dibuat sebelumnya (Sari dkk., 2022).

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi berdasarkan pada jumlah pengikut pada akun X @kdrama_menfess yang berjumlah 986.250 yang diambil pada tanggal 8 Februari 2024, dengan menggunakan *website* dari *Livecounts.io* untuk melihat angka *followers* yang asli. Jumlah *followers* ini tidak pasti karena dapat bertambah atau berkurang.

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi (followers @kdrama_menfess)

e : batas toleransi kesalahan = 0,1

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{986.250}{1 + 986.250(0,1)^2}$$

$$n = \frac{986.250}{9.862,51}$$

$$n = 99,99$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang didapat dari jumlah populasi pengikut (*followers*) sebanyak 986.250 adalah 99,99 atau dapat dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antaran dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini variabel yang diukur adalah variabel X (Terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea *Castaway Diva*) dengan sub variabel X (X1,X2 dan X3) terhadap variabel Y (minat beli). Pengujian regresi linear berganda ini menggunakan SPSS versi 27 windows, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficient^a</i>		
	<i>Unstandardized β</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	-0,629	0,342
X1	-0,258	0,181
X2	0,326	0,153

X3	1,160	0,190
a. <i>Dependent Variable:</i> Minat Beli		

Sumber : (Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS Versi 27, 2024)

$$Y = -0,629 - 0,258X1 + 0,326X2 + 1,160X3 + \epsilon$$

Dengan Y adalah minat beli, X1 adalah frekuensi, X2 adalah intensitas, dan X3 adalah durasi.

- Nilai konstanta Minat Beli Tropicana Slim didapati minus 0,629. Besaran ini dapat dinyatakan jika semua sub variabel yaitu X1 Frekuensi, X2 Intensitas, dan X3 Durasi sama dengan nol (0), maka Minat Beli Tropicana Slim, maka nilai rata-rata minat beli diprediksi sebesar -0,629.
- Pengaruh Frekuensi: Koefisien X1 sebesar minus 0,258 menunjukkan adanya hubungan negatif antara frekuensi dan minat beli.
- Pengaruh Intensitas: Koefisien X2 sebesar positif 0,326 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara intensitas dan minat beli.
- Pengaruh Durasi: Koefisien X3 sebesar 1,160 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara durasi dan minat beli.

Uji Parsial (T)

Pada penelitian ini, Uji parsial digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) *Product Placement* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27 windows, dengan hasil *output* sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (T)

<i>Coefficient^a</i>		
	T	Sig
<i>(Constant)</i>	-1,842	0,694
X1	-1,423	0,158
X2	2,131	0,036
X3	6,094	0,000
a. <i>Dependent Variable:</i> Minat Beli		

Sumber : (Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS Versi 27, 2024)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dan disajikan pada tabel 4.26, maka mendapatkan tiga hasil hipotesis minor. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung < t tabel atau Sig > 0,05 mendapatkan hasil Ho diterima dan Ha

ditolak, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

b. Jika nilai t hitung > t tabel atau Sig < 0,05 mendapatkan hasil Ho ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai $\alpha = 0.05$, sebelum melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel, maka harus dicari terlebih dahulu nilai t tabel menggunakan rumus ($t \text{ tabel} = a/2:n-k-1$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984 ($df = 96, \alpha = 5\%$).

- Hipotesis minor pertama yang diuji dengan uji t yaitu :
Berdasarkan tabel 4.26 X1 (Frekuensi) memiliki nilai t hitung = -1,423 < t tabel = 1,984 dengan sig 0,158 (> 0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya X1 (frekuensi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (minat beli).
- Hipotesis minor kedua yang diuji dengan uji t yaitu :
Berdasarkan tabel 4.26 X2 (Intensitas) memiliki nilai t hitung = 2,131 > t tabel = 1,984 dengan sig 0.036 (< 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya X2 (intensitas) berpengaruh signifikan terhadap Y (minat beli).
- Hipotesis minor ketiga yang diuji dengan uji t yaitu :
Berdasarkan tabel 4.26 X3 (Durasi) memiliki Nilai t hitung = 6,094 > t tabel = 1,984 dengan sig 0,000 (< 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya X3 (durasi) berpengaruh sangat signifikan terhadap Y (minat beli).

Dari hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas (X2) dan durasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, frekuensi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) memiliki fungsi untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mayor, yaitu pengaruh terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea *Castaway Diva* (X) terhadap minat beli *Tropicana Slim* (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 27 versi windows, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a		
	F	Sig
<i>Regression</i>	20,650	0,000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber : (Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS Versi 27, 2024)

Hipotesis mayor yang diuji dengan uji f yaitu :

Berdasarkan tabel 4.27 pengambilan keputusannya diketahui dari nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen (frekuensi, intensitas, durasi) terhadap variabel dependen (minat beli) sehingga mampu digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Nilai F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel ($20,650 > 2,698$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen frekuensi (X1), intensitas (X2), dan durasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menyimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dimiliki variasi independen dalam menerangkan variasi dependen. Dalam pengujian koefisien determinasi peneliti menggunakan SPSS versi 27 *windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^a</i>		
R	R Square	Adjusted R Square
0,626 ^a	0,392	0,373
a. <i>Predictors: (Constant), Frekuensi, Intensitas, Durasi</i>		

Sumber : (Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS Versi 27, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel 4.28 di atas, maka mendapatkan hasil sebesar 0,373. Dalam penelitian ini terdapat 3 Sub Variabel X oleh karena itu hasil yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen X (Terpaan Iklan *Product Placement*) terhadap variabel Y (Minat Beli) dikatakan memiliki pengaruh sebesar 0,373 atau 37,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian yang dibuat penulis.

Pembahasan

Pengaruh Frekuensi Terpaan Iklan *Product Placement* Dalam Drama Korea

Castaway Diva Terhadap Minat Beli Tropicana Slim Followers Akun X @Kdrama_Menfess

Berdasarkan hasil data uji yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 windows, maka dapat diperoleh hasil tidak adanya pengaruh frekuensi terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva terhadap minat beli Tropicana Slim followers akun X @kdrama_menfess. Hasil tersebut didapatkan dari pengujian hipotesis parsial atau uji t dengan hasil sebesar minus 1,423 ($<1,984$ t tabel) dengan signifikansi sebesar 0,158 ($>0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya pengaruh frekuensi terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva terhadap minat beli Tropicana Slim followers akun X @kdrama_menfess. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda bahwa sub variabel frekuensi mendapatkan hasil sebesar minus 0,258 menunjukkan adanya hubungan negatif antara frekuensi dan minat beli. Maka semakin tinggi frekuensi, minat beli akan semakin rendah.

Menurut Wells, dkk (dalam Sudibyo, 2018) frekuensi dalam teori terpaan iklan menjelaskan seberapa sering konsumen terkena paparan oleh iklan dan dalam jangka waktu tertentu. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar iklan, maka konsumen akan mengingat dan mengenali merek. Maka dapat disimpulkan semakin banyak frekuensi penayangan iklan dalam penempatan produk di drama atau film, baik menggunakan audio, visual atau audio visual justru dapat mengurangi keinginan untuk membeli produk.

Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Product Placement Dalam Drama Korea Castaway Diva Terhadap Minat Beli Tropicana Slim Followers Akun X @Kdrama_Menfess

Berdasarkan hasil data uji yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 windows, maka dapat diperoleh hasil adanya pengaruh intensitas terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva terhadap minat beli Tropicana Slim followers akun X @kdrama_menfess. Hasil tersebut didapatkan dari pengujian hipotesis parsial atau uji t dengan hasil sebesar positif 2,131 ($>1,984$ t tabel) dengan signifikansi sebesar 0,036 ($>0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh intensitas terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva terhadap minat beli Tropicana Slim followers akun X @kdrama_menfess.

Berdasarkan *advertising exposure theory* intensitas merupakan pemahaman yang didapat oleh konsumen saat memperhatikan hal yang ditayangkan secara tersurat (jelas) maupun tersirat (melalui konteks atau visual yang halus) dalam iklan. Maka intensitas menonton dapat dimaknai dengan seberapa besar perhatian serta

pemahaman konsumen ketika menonton tayangan iklan tersebut (Batra dkk., 1996). Dalam penelitian ini, drama Korea *Castaway Diva* berhasil menyampaikan pesan produk *Tropicana Slim* dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sehingga hal ini dapat menciptakan pemahaman yang kuat di benak penonton. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmasari (2021) yang menyatakan intensitas memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pemahaman penonton terhadap terpaan iklan *product placement* maka minat beli cenderung meningkat.

Pengaruh Durasi Terpaan Iklan *Product Placement* Dalam Drama Korea *Castaway Diva* Terhadap Minat Beli *Tropicana Slim Followers* Akun X @Kdrama_Menfess

Berdasarkan hasil data uji yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 windows, maka dapat diperoleh hasil adanya pengaruh durasi terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea *Castaway Diva* terhadap minat beli *Tropicana Slim followers* akun X @kdrama_menfess. Hasil tersebut didapatkan dari pengujian hipotesis parsial atau uji t dengan hasil sebesar positif 6,094 ($>1,984$ t tabel) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($>0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh durasi terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea *Castaway Diva* terhadap minat beli *Tropicana Slim followers* akun X @kdrama_menfess.

Berdasarkan *advertising exposure theory* durasi terpaan iklan menjelaskan mengenai seberapa lama konsumen dalam memperhatikan, melihat, membaca maupun mendengar mengenai iklan tersebut. Menurut Kozary & Baxter (2010) pada penempatan produk dapat dikatakan *prominent* atau secara eksplisit ditayangkan bila produk ditampilkan lebih dari 3 detik pada layar, jika masih di bawah 3 detik tampilannya maka hal itu belum termasuk kepada penempatan produk. Dalam penelitian ini, drama Korea *Castaway Diva* berhasil menyampaikan isi pesan produk *Tropicana Slim* dengan durasi yang singkat namun tetap efisien sehingga hal ini dapat menciptakan ingatan yang kuat di benak penonton. Maka produsen harus memanfaatkan durasi penayangan konten iklan dengan membuat pesan iklan yang singkat dan tepat sehingga penonton akan tertarik melihat iklan dari awal hingga akhir.

Pengaruh Terpaan Iklan *Product Placement* Dalam Drama Korea *Castaway Diva* Terhadap Minat Beli *Tropicana Slim Followers* Akun X @Kdrama_Menfess

Berdasarkan hasil data uji yang telah dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 windows, maka dapat diperoleh hasil adanya pengaruh terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea *Castaway Diva* terhadap minat beli *Tropicana Slim followers* akun X

@kdrama_menfess. Hasil tersebut didapatkan dari pengujian hipotesis simultan atau uji f maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen (frekuensi, intensitas, durasi) terhadap variabel dependen (minat beli). Berdasarkan hasil Uji f dan mengacu pada nilai F tabel sebesar 2,698. Nilai F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel ($20,650 > 2,698$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini menyimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2023) mengenai pengaruh terpaan iklan *ads* instagram scarlett whitening terhadap minat beli, menunjukkan bahwa frekuensi, intensitas dan durasi berpengaruh sebesar 63,1 terhadap minat beli. Kemudian hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menemukan bahwa terpaan iklan *product placement* telah menyampaikan informasi mengenai produk Tropicana Slim secara jelas kepada responden terkait dengan kegunaan produk tersebut. *Followers* @kdrama_menfess juga memiliki minat untuk membeli produk Tropicana Slim setelah menonton tayangan drama Korea Castaway Diva.

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dengan tujuan untuk menyebarluaskan pesan melalui media massa mengenai produk atau merek yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli khalayak (Noorfajarsari dkk., 2023:4342). Tujuan dari salah satu strategi komunikasi penempatan produk adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen sehingga berdampak positif pada preferensi dan niat beli (D'Astous & Chartier, 2000:31). Dapat dilihat dari pernyataan kuesioner yang menyatakan beberapa alasan *followers* @kdrama_menfess berminat untuk membeli produk, yaitu karena penempatan produk Tropicana Slim dalam drama Korea Castaway Diva melibatkan karakter utama, produk Tropicana Slim secara keseluruhan terlihat jelas dan menarik dalam drama, *followers* akun X @kdrama_menfess memahami peran produk Tropicana Slim dalam alur cerita drama, produk Tropicana Slim berhasil menciptakan keterkaitan yang kuat dengan alur cerita karena durasi kemunculannya yang cukup. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terpaan iklan *product placement* dalam tayangan drama Korea Castaway Diva berhasil dilakukan karena pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan tersampaikan dengan baik sehingga mampu mempengaruhi minat beli *followers* akun X @kdrama_menfess.

Teori *Advertising Exposure* merupakan keadaan saat konsumen mendapatkan terpaan iklan yang akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap merek, kemudian akan membuat konsumen bergerak untuk membeli atau menggunakan merek tersebut (Batra et al., 1996). Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa hal ini

sejalan dengan asumsi teori. Pada penelitian ini dimensi penempatan produk yang digunakan adalah *screen placement* dan *plot connection* (Russell, 2002:307). Dijelaskan bahwa terpaan iklan tidak langsung terjadi kepada konsumen melainkan melalui beberapa tahap. Apabila digambarkan dengan proses minat beli yang dihubungkan dengan teori terpaan iklan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut : Adanya *product placement* Tropicana Slim pada drama Korea Castaway memberikan kesadaran merek pada *followers* akun X @kdrama_menfess, perasaan ini akan membuat konsumen merasa familier dengan produk Tropicana Slim. Dalam hal ini Tropicana Slim menggunakan dimensi visual untuk memperlihatkan produk secara jelas dan menarik.

Kemudian Tropicana Slim menggunakan dimensi *plot connection* pada *product placement* untuk mengintegrasikan produk dengan alur cerita drama. Nantinya pada drama akan memberikan pesan iklan mengenai informasi manfaat dan keuntungan pada merek. Selanjutnya pada tahap ini terpaan iklan akan menghasilkan *brand personality/image* dengan menggunakan berbagai media sehingga akan menciptakan *image* tersendiri terhadap merek. Media yang dimaksud berupa karakter yang memiliki peran dalam drama Korea Castaway Diva.

Setelah tayangan iklan Tropicana Slim dalam drama ditampilkan, terpaan iklan *product placement* menghasilkan perasaan pada *followers* akun X @kdrama_menfess. Maka iklan dapat menghasilkan perasaan bahwa konsumen mulai mengasosiasikan sesuatu dengan merek sehingga tercipta *brand association* dan menghasilkan kesan bahwa merek atau produk tersebut digemari oleh khalayak lainnya. Pada tahap terakhir terpaan iklan akan menimbulkan efek yaitu, *followers* akun X @kdrama_menfess akan ingat dan mencoba merek sehingga menciptakan perasaan suka yang nantinya akan mengarahkan konsumen terhadap perilaku pembelian yaitu, minat beli Tropicana Slim (Batra dkk., 1996:48-49).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, Frekuensi terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Tropicana Slim pada *followers* akun X @kdrama_menfess. Intensitas terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Tropicana Slim *followers* akun X @kdrama_menfess. Durasi terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Tropicana Slim *followers* akun X @kdrama_menfess. Dan terpaan iklan *product placement* dalam drama Korea Castaway Diva berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Tropicana Slim *followers* akun X @kdrama_menfess. Hal ini dibuktikan dengan pengujian simultan (F) di mana nilai F hitung jauh lebih besar

dibandingkan F tabel ($20,650 > 2,698$) selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 memperkuat bukti hasil ini signifikan secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Kozary, B., & Baxter, S. (2010). The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework Background. *Semantic Scholar*.
- Noorfajarsari, A., Yuni Dharta, F., & Rifai, M. (2023). Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4342–4350.
- Nurdina, Y. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee X Didi Kempot Di Televisi Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Putri, A., Oktariani Lubis, F., & Nurkinan. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Ads @scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 9(23), 9–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10072238>
- Rahmasari, F. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi. In *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Russell, 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 Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 1 (2025) 555 – 571 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i1.5278

Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 10–16.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

Subianti, T., & Hudrasyah, H. (2013). Analysis Of Movies Product Placement And Its Effect Towards The Audience Case Study: Ayat-Ayat Cinta , Perahu Kertas , Habibie & Ainun Movie. *Journal of Business and Management*, 2(2), 163–189.

Sudibyo, R. H. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.