

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA
'QUEEN OF TEARS' TERHADAP *BRAND AWARENESS* PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @WOWKDRAMA.ID**

Hafsah Nurfitria

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: hafsahnurfitria.21010@mhs.unesa.ac.id

Aditya Fahmi Nurwahid, S.I.Kom.,M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: adityanurwahid@unesa.ac.id

ABSTRAK

Industri periklanan saat ini telah bergeser ke platform digital dan strategi pemasaran yang lebih fokus menjangkau audiens spesifik. *Product placement* menjadi salah satu strategi yang berkembang, memanfaatkan tingkat paparan yang luas dan frekuensi yang tinggi melalui konten hiburan. Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea 'Queen Of Tears' Terhadap *Brand Awareness* pengikut akun Instagram @wowkdrama.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, mengumpulkan data melalui kuesioner daring kepada 400 responden pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang telah menonton drama 'Queen Of Tears'. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana, dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik antara *product placement* dan *brand awareness*. Hasil uji t menunjukkan nilai R square sebesar 0,755, yang berarti bahwa 75,5% dari *brand awareness* telah di pengaruhi oleh *product placement*. Hal ini membuktikan bahwa strategi *product placement* dalam drama Korea 'Queen Of Tears' efektif meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan pengikut akun Instagram @wowkdrama.id. Penelitian ini memberikan informasi dan wawasan yang berharga bagi pemasar terkait strategi *Product Placement* di platform media sosial, khususnya dalam konteks drama Korea dan target audiens yang terhubung melalui akun Instagram.

Kata kunci: *Product Placement, Brand Awareness, Drama Korea*

ABSTRACT

The advertising industry has shifted towards digital platforms and marketing strategies that focus on reaching specific audiences. Product placement has emerged as a prominent strategy, leveraging extensive exposure and high frequency through entertainment content. This study analyzes the influence of product placement in the Korean drama 'Queen Of Tears' on brand awareness followers of the Instagram account @wowkdrama.id. The study employed a quantitative approach with a survey technique, collecting data through online questionnaires distributed to 400 respondents who are followers of the Instagram account @wowkdrama.id

and have watched the drama 'Queen Of Tears'. Data analysis involved tests for validity, reliability, normality, correlation coefficient, simple linear regression, and t-test. The results demonstrated a statistically significant influence between product placement and brand awareness. The t-test revealed an R-squared value of 0.755, indicating that 75.5% of brand awareness has been influenced by product placement. This evidence confirms that product placement strategies in the Korean drama 'Queen Of Tears' are effective in enhancing brand awareness among followers of the Instagram account @wowkdrama.id. This study provides valuable insights for marketers regarding product placement strategies on social media platforms, particularly within the context of Korean dramas and target audiences connected through Instagram accounts.

Keywords: Product Placement, Brand Awareness, Korean Drama

PENDAHULUAN

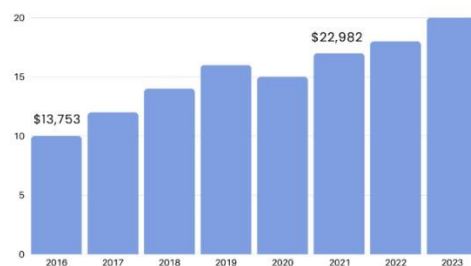
Industri periklanan telah mengalami transformasi yang signifikan, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Iklan merupakan salah satu strategi memperkenalkan produk kepada calon pelanggan tujuannya adalah membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mereka terdorong untuk mencobanya dan membelinya (Silviani, 2021). Karena media cetak semakin ditinggalkan masyarakat, para pemasar beralih ke media digital untuk beriklan. Perubahan ini juga mengubah cara industri periklanan beroperasi, dengan strategi pemasaran yang lebih fokus pada platform digital untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik.

Seperti halnya *Product Placement* yang melibatkan penempatan produk atau layanan secara strategis dan sengaja di film, acara televisi, dan jenis media non iklan lainnya berpotensi menjangkau khalayak yang luas dan menciptakan kesan yang bertahan lama (Mortazavi, 2023). Russell (2002) mengkategorikan penempatan produk ke dalam tiga dimensi yaitu, *visual placement*, *auditory placement* dan *plot connection* (Russell, 2002). *Product placement* melibatkan pengintegrasian produk atau layanan bermerek ke dalam

berbagai bentuk hiburan untuk mempromosikannya secara halus bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif dengan audiens (DeGuzman, 2024).

Metode iklan menggunakan *Product Placement* selain memiliki banyak keuntungan, metode ini juga memiliki beberapa tantangan yang perlu di pertimbangkan. Salah satu tantangan adalah biaya *Product Placement* yang dapat sangat tinggi, terutama untuk film *blockbuster*.

Pengeluaran Penempatan Produk Secara Global

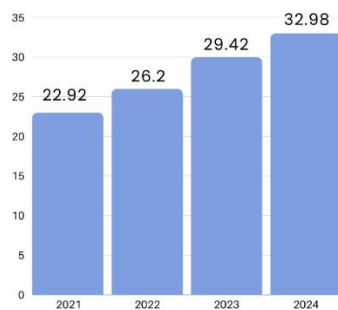


Sumber: BENLabs

Berdasarkan data dari BENLabs (2023), pengeluaran penempatan produk secara global melampaui ambang batas 25 juta dolar Amerika pada tahun 2023 karena merek di seluruh dunia mencari cara baru untuk menjangkau khalayak yang ada.

Laporan BENLabs juga menyebut bahwasanya jumlah *cost production* dalam data tersebut juga menunjukkan elemen pemasukan produksi, seperti iklan, *product placement*, biaya langganan *video on demand* dan pemasukan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya besarnya *cost production* sejalan dengan pendapatan iklan baik konvensional maupun *product placement*.

Pendapatan Penempatan Produk di Seluruh Dunia 2021 – 2024



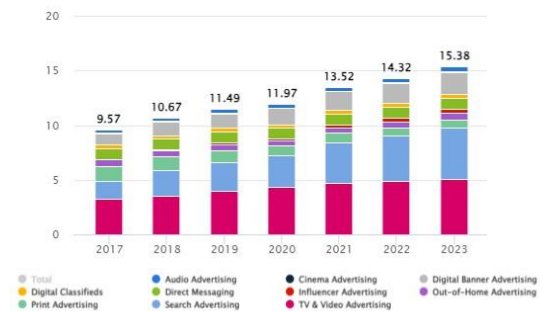
Sumber: statista.com

Product Placement tidak hanya menguntungkan bagi para pemasar, tetapi juga dapat menjadi sumber pendanaan alternatif yang signifikan bagi para pembuat film. Seperti yang diungkapkan dalam artikel berjudul "*How to Use Product Placement in Movies to Cut Costs*" di Wrapbook (2023), "*Given how expensive filmmaking can be for even the most modest projects, it can save you hundreds if not thousands of dollars in costumes, props, and other needs.*" Dalam artikel yang sama disampaikan bahwa, memanfaatkan produk atau layanan dari berbagai merek, baik dengan pembayaran atau dengan cara pemberian gratis, para pembuat film dapat mengurangi pengeluaran untuk kostum, properti, dan lokasi syuting.

Keberhasilan *product placement* dalam meraih pendapatan yang signifikan

secara global, menunjukkan bahwa strategi penempatan produk dapat sangat efektif dalam memanfaatkan tren budaya pop yang sedang berkembang. Salah satunya Drama Korea telah menjadi fenomena global, menarik jutaan penonton di seluruh dunia. Popularitas drama korea didorong oleh berbagai faktor, termasuk cerita yang menarik, produksi yang berkualitas tinggi, dan visual yang memukau. Melihat kesuksesan strategi penempatan produk dipasar global, menarik untuk melihat bagaimana hal ini berdampak pada industri periklanan di korea selatan.

Pengeluaran Iklan di Korea Selatan



Sumber: Statista.com

Data dari (Statista, 2024) diatas, menunjukkan bahwa pengeluaran iklan di pasar periklanan Korea Selatan mencapai 15.38 miliar dolar Amerika pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pasar periklanan Korea Selatan tengah mengalami peralihan ke pemasaran digital, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens target secara efektif (Statista, 2024). Strategi penempatan produk semakin beragam, tidak hanya di film dan program televisi, tetapi juga di platform digital seperti Netflix, Viu, dan Iflix, dapat mempermudah penonton saat menikmati tayangan drama atau film tanpa merasa terganggu oleh tayangan iklan sehingga membuat semakin banyak pula

kesempatan penonton untuk terpapar oleh *product placement* (Ainun Nafisah, 2021).

Melihat tren ini, menarik untuk mengamati bagaimana strategi *product placement* diterapkan dalam drama Korea dengan biaya produksi yang tinggi yang mana menjadikan *product placement* sebagai strategi yang penting untuk mendapatkan keuntungan karena dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Rembrand, 2023). Berikut beberapa drama korea yang masuk dalam daftar drama korea termahal dengan *detailed & genres romance*.

Daftar Drama Korea termahal

Drama	Tahun Rilis	Budget Per Episode	Total Budget	Platform Streaming
 Queen of tears	2024	₩ 3.5 billion	₩ 56 billion	Netflix
 Artidal Chronicles	2019 & 2023	₩ 3 billion	₩ 54 billion	Netflix (musim 1), Disney+ (musim 2)
 Reborn Rich	2022	₩ 2.19 billion	₩35 billion	Viu
 Alchemy of Souls	2022	₩2 billion	₩40 billion	Netflix
 Snow Drop	2021	₩ 2 billion	₩ 32 billion	Disney+

Sumber: imdb.com

Drama korea dengan biaya produksi yang mahal telah menjadi fenomena yang menarik dalam industri hiburan. Drama korea sering kali menampilkan kehidupan kelas atas dengan berbagai barang mewah yang digunakan. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang berkontribusi pada biaya produksi drama korea yang tinggi. Salah satunya *Luxury Brands* yang saat ini semakin sering menggunakan drama korea

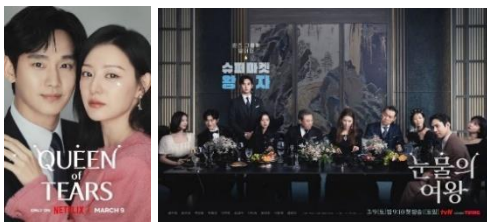
sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka, menargetkan penonton muda yang tertarik dengan gaya hidup mewah dan tren fashion terbaru. Hal ini dapat menjangkau penonton yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang signifikan, sehingga meningkatkan *brand awareness* di kalangan penonton (Triwijayati, 2024).

Brand Awareness merupakan faktor kunci bagi *luxury brands* untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meraih keuntungan besar. Pembeli barang mewah sangat menghargai eksklusivitas dan prestise, mencari produk yang menawarkan kualitas unggul dan memberikan keunikan serta status sosial (DePino, 2024). Menurut Philip Kotler (2012) dalam bukunya "*Kotler on Marketing*", kesadaran merek merupakan kondisi di mana konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek dengan berbagai asosiasi dan atribut yang melekat pada *brand* tersebut (Kotler, 2012) yang dapat diukur melalui indikator utama, *recall* (kemampuan mengingat merek), *recognition* (kemampuan mengenali merek), *purchase* (kemungkinan membeli merek), dan *consumption* (kemungkinan mengingat merek saat menggunakan produk pesaing).

Penelitian ini membedakan dengan fokus pada dimensi kemewahan yang ditempatkan dalam drama "Queen of Tears", yang menampilkan produk-produk dengan harga tinggi dan eksklusivitas yang lebih besar. Ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana drama korea yang dikenal dengan audiens loyal dan luas, dapat menjadi media yang strategis dalam meningkatkan *Brand Awareness* barang mewah. Drama yang dipilih untuk penelitian mengenai *product placement* barang mewah ini yaitu drama seri korea

yang berjudul “Queen of Tears”. Drama yang dirilis pada tanggal 9 dan 10 maret 2024. Sejak penayangan perdananya, drama ini dengan cepat meraih popularitas, memikat perhatian penonton di seluruh dunia. Popularitas drama ini terbukti dari peringkat konsistennya dalam daftar 10 besar global Netflix (ENM, 2024).

Drama Korea Queen Of Tears



Sumber: in.pinterest.com

Drama ini memberikan pandangan kepada penonton tentang dunia *glamour* para *Chaebol* Korea Selatan, dengan berbagai *Brand* mewah yang menghiasi setiap adegan. Berikut adalah *Luxury Brand* yang paling populer di drama Korea “Queen of Tears” (Alifah, 2024).

Brand Luxury Dalam Drama Korea “Queen Of Tears”

Kategori	Brand	Deskripsi	Scene
Otomotif	Mercedes-Benz	Brand mobil mewah yang terkenal di dunia	
Perhiasan	Bvlgari	Brand perhiasan italia yang terkenal dengan desain nya yang mewah dan elegan	
Fashion	Roger Vivier	Brand mewah asal Prancis yang terkenal dengan desainnya yang elegan dan feminin	

Sumber: beautynesia.id dan instagram @stcreative.id

Biaya produksi yang tinggi dan popularitas “Queen of Tears” membuat drama ini menjadi platform yang menarik untuk *Product Placement*, memungkinkan *Luxury brands* memanfaatkan popularitas nya untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan penjualan produk mereka. Seiring

dengan meningkatnya minat penonton Indonesia terhadap drama Korea, “Queen of Tears” telah mendapatkan popularitas yang signifikan di Indonesia. Sebagaimana dibuktikan oleh tingginya rating episode 14 yang mencapai 21,625% pada 21 April 2024 (Hafidha, 2024).

Nobar Queen Of Tears



Sumber: akun twitter @kdrama_menfess

Popularitas “Queen of Tears” di Indonesia juga ditandai dengan fenomena nonton bareng, di mana penggemar drama ini berkumpul untuk menonton bersama (Putong, 2024). Fenomena ini menunjukkan antusiasme dan kegembiraan penonton Indonesia terhadap drama ini dan antusiasme publik yang terlihat dalam penyelenggaraan acara nonton bareng (nobar) di berbagai kota menjelang episode terakhir pada 27 dan 28 April 2024.

Dalam drama "Queen of Tears", brand-brand *high-end* yang ditampilkan tidak hanya memberikan sentuhan estetika tetapi juga membangun citra eksklusif yang resonan dengan penonton yang menghargai kualitas dan status sosial. Mengingat strategi ini menggabungkan frekuensi penayangan yang tinggi serta integrasi yang natural dengan alur cerita, ada kemungkinan besar bahwa penonton akan lebih mudah mengasosiasikan merek-merek yang ditampilkan dengan kualitas premium dan status sosial yang tinggi.

Oleh sebab itu, dapat diasumsikan bahwa *product placement*, ketika diterapkan dengan strategi yang cermat

seperti dalam "Queen of Tears", dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek barang mewah. Dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Product Placement* dalam drama Korea "Queen of Tears" terhadap *brand awareness* pengikut akun Instagram @wowkdrama.id. Tujuan ini sangat penting karena kesadaran merek merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran, terutama bagi barang mewah yang mengandalkan citra dan eksklusivitas.

Profil Akun Instagram @wowkdrama.id



Sumber: instagram.com

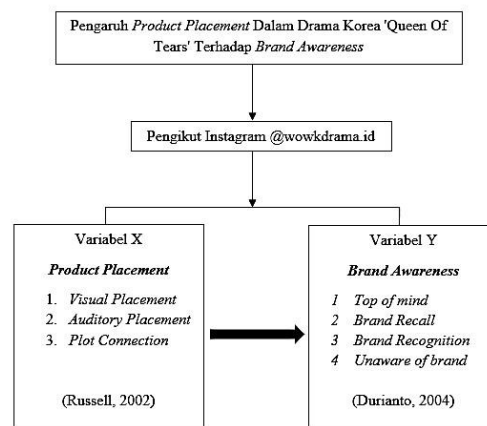
Populasi penelitian ini akan terdiri dari seluruh pengikut akun Instagram @wowkdrama.id, yang dipilih karena mereka memiliki eksposur yang tinggi terhadap drama korea, termasuk drama "Queen of Tears" yang akan dijadikan studi kasus. Sampel penelitian akan terdiri dari pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang telah menonton drama korea "Queen of Tears", karena mereka merupakan individu yang terpapar langsung oleh strategi *product placement* dalam drama tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea 'Queen of Tears' Terhadap *Brand Awareness* Pengikut Akun Instagram @wowkdrama.id.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif.

Sesuai dengan pendapat Hardani dkk. (2020), pendekatan ini berfokus pada analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistik (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei daring menggunakan kuesioner melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data dari sampel pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea "Queen of Tears". Data yang dikumpulkan secara numerik dianalisis menggunakan metode statistik yang diolah dengan SPSS versi 22 untuk mengukur dampak penempatan produk terhadap kesadaran merek.

Peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram @wowkdrama.id, yang berjumlah 1,1 juta pengikut. Menggunakan teknik *purposive sampling* mengikuti metode yang kemukakan oleh Suriadi (2019) dengan penetapan kriteria spesifik yang sesuai dengan fokus penelitian yang mana memungkinkan peneliti untuk secara khusus memilih sampel yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya: (1) Pengikut akun instagram @wowkdrama.id yang telah menonton semua episode drama korea 'Queen of Tears', (2) Penonton harus berusia minimal 15 tahun dan memiliki kesadaran tentang

apa yang terjadi dalam sebuah adegan drama.

Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dan akurat, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%. Hal ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Berikut Rumus Slovin yang digunakan:

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

Maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$= \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 (0,05)^2}$$

$$= \frac{1.100.000}{2.751} = 399,8 \sim 400$$

Berdasarkan perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, penelitian ini menetapkan 400 responden dari pengikut akun Instagram @wowkdrama.id.

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari 3 (tiga) dimensi *product placement* yaitu: *visual placement* (X1), *auditory placement* (X2), dan *plot connection* (X3). Variabel terikat terdiri dari 4 (empat) dimensi *Brand Awareness* yaitu: *Top Of Mind* (Y1), *Brand Recall* (Y2), *Brand Recognition* (Y3) dan *Unaware Of Brand* (Y4). Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Normalitas, dan Koefisien Korelasi. Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel X yaitu *product placement* terdapat hasil rata-rata sebesar 3,31 dengan dimensi *Visual Placement*

mendapatkan hasil tertinggi dari dimensi lainnya. Sementara pada variabel Y yaitu *Brand Awareness* didapatkan nilai rata-rata 3,29 dengan nilai paling tinggi pada dimensi *Brand Recognition* dari merek Mercedes-Benz.

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0471298
	Std. Deviation	1.90963579
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.040
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas nilai Kolmogorov-Smirnov terlihat sebesar 0,043 dengan nilai Asymp.Sig sebesar 0,076 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mempunyai distribusi normal, artinya setiap variabel berdistribusi **normal**.

2. Uji Koefisien Korelasi

		Product Placement	Brand Awareness
Product Placement	Pearson Correlation	1	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Awareness	Pearson Correlation	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai korelasi antara variabel X (*product placement*) dan variabel Y (*brand awareness*) adalah 0,869. Nilai ini menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin efektif strategi *product placement*, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.874	1.001		4.867	.000
Product Placement	1.162	.033	.869	35.013	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = + 4,874 + 1,162$$

Dimana:

Y = Brand Awareness

X = Product Placement

a = nilai konstan dari

Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 4,874

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,162

Persamaan ini menunjukkan bahwa jika nilai X = 0, maka Y = 4,874. Sedangkan, jika X = 1, maka Y = 6,036. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel *Product Placement* akan meningkatkan variabel *Brand Awareness* sebesar 1,162. Dengan kata lain, peningkatan strategi *product placement* akan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Koefisien regresi positif (1,162) menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel: semakin tinggi tingkat *Product Placement*, semakin tinggi pula *Brand Awareness*.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Maka dengan demikian:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima (terdapat pengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Diketahui:

$$\begin{aligned} n &= 400 \\ r &= 0,869 \\ t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t &= \frac{0,869 \sqrt{400-2}}{\sqrt{1-0,869^2}} \\ t &= \frac{0,869 \sqrt{398}}{\sqrt{1-0,75}} \\ t &= \frac{0,869 \sqrt{398}}{\sqrt{0,25}} \\ t &= \frac{0,869 \times 19,95}{0,5} \\ t &= \frac{17,3364}{0,5} \\ t &= 34,67 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 34,67. Dengan jumlah responden (n) = 400, maka derajat kebebasan (df) adalah n - 2 = 398. Pada taraf signifikansi 5%, nilai t tabel dapat diketahui. Dengan menggunakan shortcut =TINV(0,05; 398) di Microsoft Excel, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,965. Karena t hitung (34,67) jauh lebih besar daripada t tabel (1,965), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Product Placement* (variabel independen) terhadap *Brand Awareness* (variabel dependen). Dengan responden berjumlah 400 pengikut akun Instagram @wowkdrama.id. Mayoritas responden

(80,3%) berjenis kelamin perempuan dan mayoritas usia responden berusia 20 – 24 Tahun dengan persentase 50,6%. Menunjukkan bahwa drama Korea "Queen Of Tears" memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan dewasa muda. Rentang usia ini mewakili individu yang berada pada tahap transisi antara pendidikan dan karier, atau yang sudah memulai karier awal.

Berdasarkan teori Belch (2009) dalam (Laksono, 2023) yang digunakan dengan hasil penelitian yang terbukti yaitu pengaruh *Product Placement* memiliki 3 dimensi. Hasil dari penelitian terhadap responden dari pengikut akun Instagram @wowkdrama.id dengan dimensi *Visual Placement*, *Auditory Placement* dan *Plot Connection* hasil yang didapatkan tergolong tinggi atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban variabel pengaruh *Product Placement* (X) sebesar 3,31.

Analisis indikator *Visual Placement* menunjukkan hasil yang positif. Pernyataan X1 "Saya sering melihat produk-produk barang mewah ditampilkan secara visual dalam adegan drama Korea 'Queen of Tears'", yang memiliki skor tertinggi (3,51), mengindikasikan efektivitas strategi *Visual Placement* dalam menarik perhatian penonton. Meskipun pernyataan X2 "Penempatan produk barang mewah dalam drama Korea 'Queen of Tears' cukup lama sehingga mudah diingat", dengan skor terendah (3,28), menunjukkan *Brand Recall* yang baik, skor X1 yang lebih tinggi menggarisbawahi pentingnya aspek *Visual* yang menarik dalam *Product Placement*. Kesimpulannya, baik durasi penayangan (X2) maupun daya tarik visual (X1) berkontribusi pada keberhasilan *Product Placement*, dengan daya tarik visual (X1)

terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian penonton.

Analisis terhadap indikator *Auditory Placement* menunjukkan variasi tingkat efektivitas. Pernyataan X6, yang berkaitan dengan pengaruh musik latar dan suara produk terhadap kesan mewah, memperoleh tingkat persetujuan tertinggi yaitu sebesar 3,31. Sebaliknya, pernyataan X4 yang berkaitan dengan mendengar nama merek produk barang mewah disebutkan secara verbal menunjukkan tingkat persetujuan terendah yaitu 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Auditory Placement* secara keseluruhan efektif, komponen-komponen spesifik seperti durasi penyebutan dan integrasi musik latar memiliki pengaruh yang berbeda terhadap persepsi konsumen.

Analisis indikator *Plot Connection* menunjukkan adanya tingkat keterkaitan produk dengan plot yang beragam. Pernyataan X7 dan X8 menunjukkan persentase persetujuan tertinggi yang sama, mengindikasikan bahwa integrasi produk dalam alur cerita dan pengaruhnya terhadap perilaku karakter dinilai sangat baik oleh responden. Meskipun pernyataan X9, pengaruh produk terhadap pengembangan plot dan resolusi konflik, menunjukkan persentase persetujuan yang sedikit lebih rendah, nilai ini tetap menunjukkan tingkat keterkaitan yang signifikan. Perbedaan kecil antara ketiga pernyataan ini menunjukkan nuansa perbedaan persepsi responden terhadap berbagai aspek keterkaitan produk dengan plot.

Berdasarkan teori Durianto (2004), penelitian ini mengukur *Brand Awareness* melalui empat dimensi: *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *Brand Recall* memiliki tingkat persepsi yang tinggi di kalangan responden

khususnya pada pernyataan Y9 terkait dapat dengan mudah mengenali logo dari merek Mercedes-Benz.

Indikator *Top of Mind* dalam variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki data tertinggi dengan pernyataan "Saat mendengar kata 'kendaraan mewah', merek Mercedes-Benz adalah yang pertama kali terlintas dalam pikiran". Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Mercedes-Benz memiliki *Brand Awareness* yang sangat tinggi di antara responden, di mana sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa merek Mercedes-Benz langsung terlintas dalam pikiran mereka ketika mendengar kata "kendaraan mewah".

Analisis indikator *Brand Recall* menunjukkan bahwa item pernyataan Y4 dengan nilai mean 3.37 memiliki persentase tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa item pernyataan Y4 memiliki tingkat *Brand Recall* yang paling tinggi di antara responden. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Product Placement* yang digunakan untuk merek Bvlgari dalam drama "Queen of Tears" efektif dalam meningkatkan pengingatan merek di antara target audiens.

Analisis terhadap tiga item pernyataan pada indikator *Brand Recognition* menunjukkan variasi dalam tingkat pengenalan merek di antara pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang telah menonton drama Korea "Queen of Tears", di mana terdapat *Product Placement* barang-barang mewah. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y9 (3.47), yang mengukur *Brand Recognition* Mercedes-Benz, diikuti Y8 (3.31) dan Y7 (3.22), yang mengukur *Brand Recognition* Bvlgari dan Roger Vivier, berturut-turut.

Variasi ini menekankan pentingnya strategi *Product Placement* yang

terdiferensiasi dan terukur untuk mencapai efektivitas maksimal dalam membangun *Brand Recognition* untuk setiap merek yang terlibat. Perbedaan nilai rata-rata yang relatif kecil menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketiga merek tersebut memiliki tingkat *Brand Recognition* yang baik di antara responden.

Analisis terhadap tiga item pernyataan pada indikator *Unaware Of Brand* menunjukkan variasi dalam tingkat *Brand Awareness*, dengan nilai rata-rata tertinggi pada Y10 yaitu sebesar 3.30, yang mengukur ketertarikan terhadap produk Bvlgari. Nilai rata-rata berikutnya adalah Y12 sebesar 3.25, yang mengukur persepsi seberapa sering Roger Vivier dibicarakan di media sosial, dan yang terendah adalah Y11 dengan rata-rata sebesar 3.23, yang mengukur persepsi seberapa jarang Mercedes-Benz dibicarakan.

Meskipun Y10 memiliki nilai rata-rata tertinggi, Y11 dan Y12 tetap menunjukkan tingkat *Brand Awareness* yang signifikan. Ketiga item ini, bersama-sama, menunjukkan bahwa *Product Placement* dalam drama "Queen of Tears" telah efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* untuk ketiga merek tersebut. Perbedaan ini lebih mencerminkan nuansa dalam tingkat kesadaran merek dan efektivitas strategi pemasaran masing-masing merek daripada menunjukkan kinerja yang buruk dari merek dengan nilai rata-rata lebih rendah.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* tiga merek (Bvlgari, Roger Vivier, dan Mercedes-Benz) dalam drama Korea "Queen of Tears," berdasarkan Teori Durianto (2004) yang mencakup empat indikator utama dari *Brand Awareness* yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

Secara umum, hasil menunjukkan peningkatan *Brand Awareness* yang signifikan untuk ketiga merek tersebut sebagai akibat dari adanya strategi *Product Placement*.

Nilai rata-rata tertinggi 3.47 tercatat pada item Y9, yang mengukur *Brand Recognition* Mercedes-Benz, mengindikasikan pengenalan merek yang kuat di antara responden. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah 2.16 tercatat pada item Y6, yang mengukur *Brand Recall* Roger Vivier, menunjukkan bahwa meskipun *Product Placement* efektif dalam meningkatkan pengenalan merek, kemampuan mengingat merek secara spontan masih memerlukan peningkatan.

Meskipun terdapat variasi, secara keseluruhan, penelitian ini mendukung efektivitas *Product Placement* sebagai strategi untuk meningkatkan *Brand Awareness* dalam konteks drama Korea. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Placement* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* tetapi keberhasilannya bergantung pada berbagai faktor yang perlu dioptimalkan untuk setiap merek secara individual.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengukur pengaruh *Product Placement* dalam drama Korea "Queen of Tears" terhadap *Brand Awareness* di kalangan pengikut akun Instagram @wowkdrama.id. Uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Product Placement* dan *Brand Awareness*. Nilai t hitung (34,67) jauh lebih besar daripada nilai t tabel (1,965), sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak. Hal ini membuktikan adanya hubungan

yang kuat antara *Product Placement* dan *Brand Awareness*.

Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755, yang berarti 75,5% dari dimensi dalam *Brand Awareness* yaitu dapat dipengaruhi oleh dimensi dalam *Product Placement*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Product Placement* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan penonton. Penelitian ini menunjukkan bahwa penonton drama Korea 'Queen Of Tears' memiliki keterikatan emosional yang mendalam terhadap narasi dan karakter yang ada dalam drama tersebut.

SARAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian terdapat pernyataan dari indikator nilai terendah pada variabel (X) *Product Placement* dengan nilai 3,12 pada pernyataan X4 "Saya mendengar nama merek produk-produk barang mewah disebutkan secara verbal dalam adegan drama Korea 'Queen of Tears'" maka disarankan perlunya optimasi strategi *Auditory Placement* dengan penyebutan merek yang lebih alami dan terintegrasi dalam alur cerita, serta peningkatan frekuensi penyebutan tanpa mengurangi kualitas cerita.

Terdapat pernyataan dari indikator dengan nilai rendah pada variabel (Y) *Brand Awareness* dengan nilai 3,16 pada pernyataan Y6 "saya dapat dengan mudah mengingat merek Roger Vivier yang pernah dilihat atau didengar dalam iklan atau media lainnya" maka disarankan meningkatkan *Brand Recall* melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif dan tertarget, dengan fokus pada *visual*

yang lebih *memorable* dan pesan pemasaran yang unik dan mudah diingat.

Dari sisi akademis, penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *Brand Awareness*, seperti *celebrity endorsement*, jenis *genre* drama, durasi penayangan, dan *platform* media sosial yang digunakan. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk dilakukan perbandingan efektivitas antara *Auditory Placement* dan *Visual Placement* untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan informasi dan wawasan bagi para pemasar tentang strategi *Product Placement* yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*, serta memberikan gambaran efektivitas pemanfaatan *platform on-demand* sebagai media promosi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pemasar untuk mengembangkan strategi *Product Placement* yang lebih efektif dan terarah, khususnya dalam konteks drama Korea dan *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, H. (2024). *Semewah apa sepatu & cincin 'Bukti cinta ' Kim So Hyun ke Kim Ji won di Queen of Tears? Intip Yuk!* beautynesia.id.
- Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* 6. NewYork: McGraw-Hill Companies.
- DeGuzman, K. (2024). *What is Product Placement in Movies and TV — With Examples*. studiobinder.com.
- DePino, F. (2024). *Target Audience for Luxury Brands – Engaging Elite Consumers*. United State: mediaboom.com.
- Durianto, D. S. (2004). *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ENM, C. (2024). *“Queen of Tears” is Now a Global Phenomenon*. Gyeonggi: CJ Newroom.
- Hafidha, S. I. (2024). *7 Potret Pamflet Nobar Queen of Tears di Berbagai Kota, Ajak Nangis Bareng*. Indonesia: liputan6.com.
- Gilang, S. M., & Darto, S. M. (2018). *Analisis Data Statistik Menggunakan Spss*. UM Jakarta Press.
- Hardani, e. a. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- Mortazavi, S. M. (2023). *Know everything about Product Placement: Definition and Best Practices*. France: ecommerce-nation.com.
- Putong, R. C. (2024). *Drakor Queen of Tears Viral, Fans RI Nobar Episode Terakhir di Berbagai Kota*. Indonesia: wolipop.detik.com.
- Rembrand. (2023). *Why Product Placement Is Better Than Traditional Advertising*. rembrand.com.

Russell, C. A. (2002). Investigating The Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality & Plot Connection Congruence on Brand Memory Attitude. *Journal of Consumer Research*.

shamimulislam. (2024). *Most Expensive K-Drama detailed & genres romance*. Washington: imdb.com.

Silviani, I. &. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing*. Surabaya, Indonesia: Scopindo Media Pustaka.

Statista. (2024). *Advertising - South Korea*. statista.com.

Triwijayati, A. N. (2024). The Role of Brand Awareness as an Intervening Influence of Product Placement in the Drama" Today's Webtoon" on Interest in Buying Scarlett Whitening Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*.