

Pengaruh *Product Placement* Iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli

Vicky Rizky Amelia, Udung Noor Rosyad
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
vickyrzky@gmail.com

Abstract—Product placement is a method used to increase the promotional activities of a product or service by presenting a product with the impression that the existence of the product is as the part of a film. This study aims to determine how much influence is the product placement of the Samsung Galaxy Note 10 ad in Drama Dr. Romantic Kim Season 2 regarding purchase requests from students of the Faculty of Medicine UNISBA 2017. The theories used to support this research include the theory of product placement and the theory of buying interest. This research uses multiple regression quantitative research method. The population in this study were students of the 2017 UNISBA Faculty of Medicine who had watched Dr. Romantic Kim Season 2 with a total of 182 people. The sample using the Solvin formula obtained 65 respondents. Test the prerequisite analysis with the classical assumption test. The results of this study indicate that there is an effect of product placement in Samsung Galaxy Note 10 advertisements on purchase intention

Keywords—Product Placement, Samsung Galaxy Note 10, Purchase Interest.

Abstrak—Product placement adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan sesuatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product placement iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini antara lain, teori product placement dan teori minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 yang pernah menonton Drama Dr. Romantic Kim Season 2 dengan jumlah 182 orang. Sampel menggunakan rumus Solvin diperoleh 65 orang responden. Uji prasyarat analisis dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh product placement iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap minat beli.

Kata kunci—Product Placement, Samsung Galaxy Note 10, Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Seiring terus berkembangnya sebuah zamanii dari waktu ke waktu dan teknologi yang semakin hari semakin canggih menuntut berbagai macam perusahaan untuk dapat mengenalkan dan menjual produknya dengan berbagai macam cara kepada masyarakat. Dengan berbagai macam

jenis konsumen di pasar, perusahaan-perusahaan ini harus mampu menciptakan berbagai macam komunikasi efektif untuk memahami berbagai macam kebutuhan para konsumennya. Perkembangan dunia periklanan ini semakin harinya selalu berkembang dengan pesat dan juga meningkat, sehingga sebuah pemasar harus lebih teliti dalam memilih dan juga membuat sebuah iklan yang lebih efektif lagi untuk mendukung proses penjualan.

Saat ini, yang menjadi alternatif terbanyak digunakan dalam iklan yaitu product placement. Menurut Blech, Product placement adalah sebuah cara yang digunakan oleh produsen untuk meningkatkan kegiatan promosi mereka dalam sebuah produk atau jasa dengan cara memperlihatkan sebuah produk pada film tersebut dengan kesan bahwa keberadaan produk yang ditampilkan pada film tersebut seakan-akan merupakan bagian dari cerita film tersebut (dalam Putri, 2014: 01). Product placement itu sendiri memiliki tujuan yaitu untuk menangkap exposure para penonton agar produk yang mereka promosikan dengan sengaja mendapatkan perhatian dari para penontonya dan meningkatkan kesadaran para penontonya bahwa adanya sebuah merek tersebut.

Drama Korea merupakan salah satu komoditas ekspor Korea Selatan, negara Indonesia sendiri menjadi sasaran mereka untuk ekspor. Kebanyakan dari masyarakat Indonesia itu sendiri ketika membicarakan soal Drama Korea mereka cenderung lebih banyak membicarakannya di sebuah media internet dibandingkan media seperti televisi, radio, dan majalah. Arus pertama informasi mengenai musik, film, bahkan Drama-Drama Koreasendiri berasal dari internet, situs-situs seperti blog dan juga media sosial. KoreannWave sendiri berhasil mencapai nilai ekspor sekitar US\$ 4,2 milyar pada tahun 2011 (Amelia dalam Putri, 2014: 01).

Fenomena di atas ini menunjukkan bahwa dengan adanya Drama Korea yang menjadi sebuah media product placement ini dapat menjadi pilihan yang efektif bagi para pemasar. Samsung melakukan strategi product placement di serial drama Korea di tahun 2020 yang berjudul Dr. Romantic Kim Season 2..

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti merumuskan yaitu, “Seberapa besar pengaruh product placement iklan SamsungGalaxy Notee10 padaaDrama KoreaaDr. RomanticcKim Seasonn2 terhadap minat beli MahasiswaaKedokteran UNISBAa2017?”. Tujuan dalam

penelitian ini diuraikan:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Placement Modality Samsung Galaxy Notee10 pada Drama KoreaaDr. RomanticcKim Seasonn2 terhadap minat beli MahasiswaKedokteran.UNISBA 2017.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Opportunity to Process the Placement Samsung Galaxy Notee10 pada Drama KoreaaDr. RomanticcKim Seasonn2 terhadap minat beli MahasiswaKedokteran UNISBAa2017.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Strength of Link Brand/Product and Story Character Samsung Galaxy Notee10 pada Drama KoreaaDr. RomanticcKim Seasonn2 terhadap minat beli MahasiswaKedokteran UNISBAa2017.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Placement Recall Samsung Galaxy Notee10 pada Drama KoreaaDr. RomanticcKim Seasonn2 terhadap minat beli MahasiswaKedokteran UNISBAa2017.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Product Placement Acceptance Samsung Galaxy Notee10 pada Drama KoreaaDr. RomanticcKim Seasonn2 terhadap minat beli MahasiswaKedokteran UNISBAa2017.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Blech & Blech, *product placement* adalah sebuah cara yang digunakan untuk meningkatkan promosi untuk sebuah produk atau jasa dengan cara menampilkan produk tersebut dengan kesan bahwa seolah-olah keberadaan produk tersebut adalah bagian dari cerita film tersebut (dalam Kristanto dan Brahmana, 2016: 21).

Adapun pengertian lain mengenai *product placement* oleh Avery & Ferraro (2000), yaitu sebuah bentuk strategi kegiatan menempatkan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau sebuah logo tertentu dalam sebuah acara televisi, film, ataupun media bergerak lainnya untuk meningkatkan ingatan seorang audience (penonton) akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya sebuah pembelian. Strategi seperti ini pastinya mampu membantu pasar untuk mempromosikan produknya dengan cara yang lebih halus daripada iklan komersial yang seperti ada di televisi dengan jeda waktu yang lumayan panjang.

Adapun faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu *product placement* menurut Balasubramanian (2006; 123) yaitu:

A. Execution Factors (Faktor Eksekusi)

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keberhasilan *product placement* dalam film. Faktor ini terdiri dari:

- a. *Placement modality*
Menempatkan sebuah produk dalam sebuah film karena menempatkan produk dengan karakter pemain atau cerita dapat meningkatkan perhatian pada produk tersebut.
- b. *Opportunity to process the placement*

Peluang bagi penonton untuk menerima pesan yang disampaikan oleh sebuah produk dalam film tersebut.

- c. *Strength of link brand/product and story*
Menempatkan sebuah produk untuk memperkuat hubungan antara produk yang ditempatkan dengan jalan cerita yang ada dalam sebuah film tersebut.
- d. *Product placement acceptance*
Sebuah produk dapat diterima oleh penonton saat produk tersebut ditayangkan dalam sebuah film tanpa mengganggu jalan cerita yang sedang berjalan.
- e. *Placement recall*
Konsumen mengingat produk yang ditampilkan sebagai penempatan produk dan seberapa baik konsumen mengingat iklan ataupun pesan tersebut.

B. Individual-difference Factors

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keberhasilan *product placement* adalah faktor-faktor yang terkait dengan individu. Faktor ini terdiri dari:

- a. *Familiarity / ethically strength of link between product and individual*
Kuatnya hubungan sebuah produk yang ditempatkan di dalam film tersebut dengan penonton.
- b. *Attitude toward placement*
Sikap penonton terhadap penempatan sebuah produk dalam sebuah film. Apakah penempatan produk tersebut dianggap sebagai gangguan atau merusak jalan cerita oleh penonton.
- c. *Program Involvement*
Keterlibatan penonton terhadap film tersebut.

Minat beli merupakan suatu hal yang sangat penting ada dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen. Minat beli sendiri adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa minat beli ini merupakan faktor yang penting untuk proses perilaku pembelian berlangsung.

Terdapat indikator-indikator minat beli yang dijelaskan oleh komponen (Schiffman & Kanuk, 2008) :

1. Tertarik mencari informasi
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. ANALISIS REGRESI BEGANDA

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.956	1.261		1.551	.126		
	Placement_Modality	.336	.240	.147	1.403	.166	.497	2.011
	Opportunity	.576	.388	.150	1.484	.143	.536	1.866
	Strength	1.426	.353	.392	4.042	.000	.583	1.715
	Placement_Recall	.911	.359	.247	2.542	.014	.581	1.721
	Product_Acceptance	.320	.173	.147	1.853	.069	.866	1.154

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2) Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan Product Placement Acceptance (X_5) terhadap minat beli (Y) dengan rumus regresi berganda, yaitu :

$$Y = 1,956 + 0,336X_1 + 0,576X_2 + 1,426X_3 + 0,911X_4 + 0,320X_5 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas adapun penjelasan dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Jika tidak ada nilai Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2), Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan Product Placement Acceptance (X_5) maka nilai minat beli (Y) adalah 1,956. Dapat diartikan, bahwa bila diasumsikan untuk variabel Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2), Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan Product Placement Acceptance (X_5) maka nilai minat beli (Y) sebesar 0, maka minat beli (Y) tetap sebesar 1,956.
2. Nilai koefisien regresi Placement Modality (X_1) bernilai positif sebesar 0,336, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Placement Modality (X_1), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,336. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya Placement Modality (X_1).
3. Nilai koefisien regresi Opportunity to Process the Placement (X_2) bernilai positif sebesar 0,576, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Opportunity to Process the Placement (X_2), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,576. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya Opportunity to Process the Placement (X_2).

4. Nilai koefisien regresi Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3) bernilai positif sebesar 1,426, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,426. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3).
5. Nilai koefisien regresi Placement Recall (X_4) bernilai positif sebesar 0,911, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan Placement Recall (X_4), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,911. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya Placement Recall (X_4).
6. Nilai koefisien regresi Product Placement Acceptance (X_5) bernilai positif sebesar 0,320, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan Product Placement Acceptance (X_5), maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,320. Besarnya nilai peningkatan minat beli (Y) sebesar berapa nilai peningkatannya dikalikan dengan nilai koefisien regresinya Product Placement Acceptance (X_5).

TABEL 2. HASIL UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	465,244	5	93,049	24,625	,000 ^b
Residual	222,937	59	3,779		
Total	688,181	64			

Berdasarkan hasil pengolahan tabel hasil uji f di atas, dapat terlihat bahwa f-hitung yang dihasilkan secara simultan variabel Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2), Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan Product Placement Acceptance (X_5) adalah sebesar 24,625 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel, yaitu 24,625 > 2,37 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2), Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan

Product Placement Acceptance(X_5) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat Beli(Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

TABEL 3. HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,956	1,261		1,551	,126
Placement_Modality	,336	,240	,147	1,403	,166
Opportunity	,576	,388	,150	1,484	,143
Strength	1,426	,353	,392	4,042	,000
Placement_Recall	,911	,359	,247	2,542	,014
Product_Acceptance	,320	,173	,147	1,853	,069

A. Kesimpulan Placement Modality(X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Placement Modality(X_1) adalah sebesar 1,403 dan nilai sig. 0,166. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel, yaitu 1,403 < 2,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,166 > 0,05 maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Placement Modality(X_1) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat Beli(Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

B. Kesimpulan Opportunity to Process the Placement(X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Opportunity to Process the Placement(X_2) adalah sebesar 1,484 dan nilai sig. 0,143. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel, yaitu 1,403 < 2,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,166 > 0,05 maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Opportunity to Process the Placement(X_2) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat Beli(Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

C. Kesimpulan Strength of Link Brand/Product and Story Character(X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Strength of Link Brand/Product and Story Character(X_3) adalah sebesar 4,042 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel, yaitu 4,042 > 2,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Strength of Link Brand/Product and Story Character(X_3) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat

Beli(Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

D. Kesimpulan Placement Recall(X_4)

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Placement Recall(X_4) adalah sebesar 2,542 dan nilai sig. 0,014. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel, yaitu 2,542 > 2,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,014 < 0,05 maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Placement Recall(X_4) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat Beli(Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

E. Kesimpulan Product Placement Acceptance(X_5)

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung variabel Product Placement Acceptance(X_5) adalah sebesar 1,853 dan nilai sig. 0,069. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel, yaitu 1,853 < 2,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,069 > 0,05 maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Product Placement Acceptance(X_5) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat Beli(Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba 2017.

TABEL 4. KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,649	1,94386

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien determinansi (R Square) adalah sebesar 0,676, artinya pengaruh Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2), Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan Product Placement Acceptance (X_5) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

F. Pengaruh Placement Modality terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa Placement Modality (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel Placement Modality (X_1) adalah sebesar 1,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Placement Modality (X_1) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea Dr. Romantic Kim Season 2 terhadap Minat Beli(Y)

Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017. Pada *product placement* yaitu *placement modality*, Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 menyadari produk Samsung Galaxy Note 10 ditampilkan dengan jelas dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* yang menjawab setuju sebanyak 66,2% dan merasa bahwa produk Samsung Galaxy Note 10 yang ditampilkan dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* sudah sesuai dengan alur cerita menjawab setuju sebanyak 75,4% namun belum mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan yang diberikan oleh Balasubramanian (2006) bahwa *placement modality* yaitu pemasar dapat menampilkan produknya dalam sebuah film dengan karakter pemain yang dapat meningkatkan perhatian. Dengan produk Samsung Galaxy Note 10 yang ditampilkan jelas dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dan sesuai dengan alur cerita maka berpengaruh baik terhadap Minat Beli namun pengaruh yang diberikan tidak begitu signifikan. Astous & Seguin (1998) pada *Implicit Product Placement* menyatakan bahwa sebuah merek atau produk ditampilkan dalam suatu adegan atau scene dalam sebuah film tanpa disebutkan secara formal, karena pada Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* produk Samsung Galaxy Note 10 ditampilkan sangat jelas dalam drama tersebut namun tidak disebutkan secara formal dan bersifat pasif, produk muncul tanpa adanya penjelasan. Kemudian ada pun pernyataan dari Russel (1998) pada *Plot Dimension* yaitu menjelaskan penempatan produk lebih difokuskan pada alur cerita yang dimana terbagi menjadi 2 tipe yaitu *non-plot placement* dan *full plot placement*. Pada Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* ini termasuk kedalam *non-plot placement* karena menampilkan produk lebih bersifat *implicit* karena produk Samsung Galaxy Note 10 yang ditujukan dan disebutkan diluar konteks alur dialog.

G. Pengaruh Opportunity to Process the Placement terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa Opportunity to Process the Placement (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2*. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel Opportunity to Process the Placement (X_2) adalah sebesar 1,484 dan nilai signifikansi 0,143 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada *product placement* yaitu opportunity to process the placement, Mahasiswa Fakultas Kedokteran 2017 menyadari bahwa durasi untuk penempatan produk Samsung Galaxy Note 10 sudah cukup bagus ditampilkan dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dan yang menjawab setuju sebanyak 72,3% namun belum mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan yang

diberikan oleh Balasubramanian (2006) bahwa pengaturan penempatan produk, peluang untuk memahami pesan meliputi intensitas tampilan, dan lamanya waktu penayangan sebuah produk di tempatkan dalam film tersebut. Dengan durasi penempatan produk Samsung Galaxy Note 10 yang sudah cukup bagus ditampilkan dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* maka berpengaruh baik terhadap Minat Beli namun pengaruh yang diberikan tidak begitu signifikan. Waktu atau durasi yang diberikan ketika produk Samsung Galaxy Note 10 itu pun cukup lama dan cukup dapat menarik perhatian penonton. Balasubramanian (2006) juga menyatakan pada *individual-difference factors* yaitu pada *program involvement* menjelaskan mengenai keterlibatan penonton dalam film atau serial drama tersebut. Dapat dilihat dengan jelas bahwa Mahasiswa Fikom Kedokteran UNISBA 2017 ini melibatkan diri mereka dalam menonton Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dengan cara mereka memperhatikan durasi penempatan sebuah produk Samsung Galaxy Note 10 sudah cukup bagus dan baik, dengan secara langsung mereka suka melibatkan diri mereka dalam hal itu.

H. Pengaruh Strength of Link Brand/Product and Story Character terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2*. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X_3) adalah sebesar 4,042 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada *product placement* yaitu *Strength of Link Brand/Product and Story Character*, Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 menyadari bahwa kekuatan peran penempatan produk Samsung Galaxy Note 10 dalam membangun karakter pemeran Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* yang menjawab setuju sebanyak 66,2% sudah mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan yang diberikan oleh Balasubramanian (2006) bahwa menempatkan sebuah produk agar dapat memperkuat hubungan antara produk yang ditempatkan dengan jalan cerita yang ada dalam sebuah film tersebut. Dengan kekuatan pemeran Drama Korea tersebut yang memakai produk Samsung Galaxy Note 10 dalam sebuah Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* maka berpengaruh baik terhadap Minat Beli. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan Russel (1998) pada dimensi visual dimension yang dimana dimensi ini merujuk kepada penempatan produk secara visual, sama halnya dimana menempatkan produk Samsung Galaxy Note 10 secara baik dan benar agar dapat memperdalam dalam membangun karakter setiap pemeran di Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2*.

Visual yang ditampilkan harus pas dengan karakter yang dipegang oleh setiap pemeran, dan juga dapat sepadan dengan jalan cerita yang dibawa.

I. Pengaruh Placement Recall terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa Placement Recall (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2*. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel Placement Recall (X_4) adalah sebesar 2,542 dan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada product placement yaitu placement recall, Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 menyadari bahwa dapat dengan jelas meningkat produk Samsung Galaxy Note 10 setiap kali produk tersebut ditampilkan dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* yang menjawab setuju sebanyak 64,6% sudah mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017.

Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan yang diberikan oleh Balasubramanian (2006) bahwa bagaimana konsumen dapat mengingat produk yang ditampilkan sebagai penempatan produk dan seberapa baik konsumen mengingat iklan ataupun pesan tersebut. Dengan mengingat produk Samsung Galaxy Note 10 yang setiap kali ditampilkan dalam sebuah Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* maka berpengaruh baik terhadap Minat Beli. Pernyataan ini dapat diperkuat dari Balasubramanian (2006) pada Individual-difference Factors yaitu pada faktor Familiarity / Ethically strength of link between product and individual yang menjelaskan tentang bagaimana kuatnya hubungan sebuah produk yang ditempatkan di dalam film tersebut dengan penonton. Hal ini dapat dikatakan bahwa Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 dapat dengan jelas mengingat produk Samsung Galaxy Note 10 karena faktor hubungan yang sangat kuat dengan drama yang mereka lihat atau mereka tonton tersebut karena setiap kali mereka menonton drama *Dr. Romantic Kim Season 2* tersebut akan ada beberapa kali atau beberapa saat produk Samsung Galaxy Note 10 ditampilkan dalam drama tersebut, maka dari itu mereka dapat dengan jelas mengingat produk Samsung Galaxy Note 10. Dalam penelitian milik Lukitaningsih (2013) terdapat satu fungsi komunikasi yang penting bagi sebuah perusahaan yaitu reminding, yang di mana iklan itu berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Begitu juga dengan halnya Produk Samsung Galaxy Note 10, mereka berusaha supaya selalu memberikan durasi yang cukup lama agar produk bisa dilihat dan mudah diingat oleh penonton.

J. Pengaruh Product Placement Acceptance terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji T dapat dinyatakan bahwa Product Placement

Acceptance (X_5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2*. Dapat dilihat dari t-hitung pada variabel Product Placement Acceptance (X_5) adalah sebesar 1,403 dengan nilai signifikansi sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Product Placement Acceptance (X_5) iklan Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017. Pada product placement yaitu product placement acceptance, Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 menyadari bahwa dapat dengan jelas melihat tampilan produk Samsung Galaxy Note 10 di dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* terlihat sangat natural yang menjawab setuju sebanyak 64,6% dan merasa tampilan produk Samsung Galaxy Note 10 di dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* tidak mengganggu jalan cerita dan yang menjawab setuju sebanyak 61,5%, namun belum mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017.

Hal ini dapat diperkuat oleh pernyataan dari ahli Balasubramanian (2006) pada Individual-difference Factors di faktor attitude toward placement bahwa menjelaskan tentang bagaimana sikap penonton terhadap penempatan sebuah produk dalam sebuah film. Apakah penempatan produk tersebut dianggap sebagai gangguan atau merusak jalan cerita oleh penonton. Disini dapat dilihat bahwa Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISBA 2017 merasa tampilan produk Samsung Galaxy Note 10 di dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* terlihat sangat natural dan tidak sama sekali mengganggu alur jalan cerita yang ada pada drama *Dr. Romantic Kim Season 2* tersebut. Pernyataan lain yang dapat memperkuat hal ini yaitu oleh Russel (1998) pada visual dimension menjelaskan bahwa dimensi ini merujuk pada tampilan penempatan produk secara visual, yang artinya pada Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* ini produk Samsung Galaxy Note 10 di visualisasikan secara natural mungkin agar penempatan tampilan produk tersebut dapat dilihat dengan baik dan tidak mengganggu jalan cerita.

K. Pengaruh Product Placement Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) pada variabel Placement Modality (X_1), Opportunity to Process the Placement (X_2), Strength of Link Brand/Product and Story Character (X_3), Placement Recall (X_4) dan Product Placement Acceptance (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2*. Kesimpulan ini didapatkan dari f-hitung adalah sebesar 24,625 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel, yaitu 24,625 > 2,37

dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dependen minat beli (Y) dapat dikatakan bahwa koefisien determinansi (R Square) adalah sebesar 0,618 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *product placement* (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 61,8% sedangkan sisanya sebesar 38,1%.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor *placement modality* dalam *product placement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dengan probabilitas 0,166 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$).
2. Faktor *opportunity to process the placement* dalam *product placement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dengan probabilitas 0,143 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$).
3. Faktor *strength of link brand/product and story character* dalam *product placement* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
4. Faktor *placement recall* dalam *product placement* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dengan probabilitas 0,014 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
5. Faktor *placement modality* dalam *product placement acceptance* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Samsung Galaxy Note 10 dalam Drama Korea *Dr. Romantic Kim Season 2* dengan probabilitas 0,069 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ($p > 0,05$).

IV. SARAN

A. Saran Praktis

1. Disarankan bagi Samsung untuk lebih mempertahankan dan memperkuat sebuah *product placement* pada faktor di *strength of link brand/product and story character* dan *placement recall* guna mempertahankan pengaruh yang sudah baik di minat beli.

2. Disarankan juga ketika Samsung ingin melakukan kegiatan promosi disebuah film atau serial drama baiknya lebih memperhatikan lagi bagaimana caranya agar produk tersebut dapat menarik perhatian penonton dengan cara lebih menampilkan produk yang diiklankan dengan lebih jelas ditunjukkan logonya. Tidak terlalu berlebihan dalam mengiklankan produk tersebut sehingga para penonton atau seorang calon pembeli tidak akan merasa terganggu dengan adanya strategi iklan yang dilakukan oleh pemasar tersebut.
3. Kemudian juga perusahaan pun harus dapat mengembangkan lagi hal-hal yang lain, seperti halnya *placement modality*, *product placement acceptance*, dan *opportunity to process the placement* agar dapat mempengaruhi minat beli.

B. Saran Teoritis

1. Disarankan bagi peneliti lain untuk dapat melakukan sebuah penelitian lebih mendalam lagi terhadap *product placement*.
2. Bagi peneliti selanjutnya juga melakukan penelitiannya dengan melihat pengaruh *product placement* terhadap minat beli melalui sebuah serial drama. Semakin berkembangnya sebuah zaman maka dapat meningkatkan berbagai macam cara untuk dapat mengiklankan sebuah produk di berbagai media seperti serial drama, film, dan lainnya. Sehingga kedepannya nanti bahasan serupa seperti ini akan semakin menarik lagi untuk dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Avery, R. J., dan Ferraro, R. (2000). "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television", dalam *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 34 No. 2. (hlm. 217-244).
- [2] Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A., dan Patwardhan, H. (2006). "Audience Response to Product Placements – An Integrative Framework and Future Research Agenda", dalam *Journal of Advertising*. Vol. 25, No. 3. (hlm. 115-141).
- [3] Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ke-4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Kristanto, Harris dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2016). "Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10 No. 1. (hlm. 21).
- [5] Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta: PT Indeks.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta