

## Product Placement “Gobnee” dan Drama Korea “Business Proposal”

Syaqira<sup>1</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas singaperbangsa Karawang

e-mail: [Syaqirabalweel@gmail.com](mailto:Syaqirabalweel@gmail.com)<sup>1</sup>, [Zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id](mailto:Zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id](mailto:Rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh Product Placement Goobne terhadap Proposal Bisnis Drama Korea terhadap Intensi Pembelian. Teori yang digunakan adalah Advertising Exposure Theory. dimana dalam teori ini membahas jika konsumen terpapar iklan maka akan menimbulkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode Explanatory Survey. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Product Placement melalui Prominent Placement tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan Product Placement melalui Subtle Placement berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

**Kata kunci:** Product Placement, Minat Beli, Goobne.

### Abstract

This study discusses the effect of Goobne's Product Placement on Korean Drama Business Proposals on Purchase Intentions. The theory used is the Advertising Exposure Theory. where in this theory discusses if consumers are exposed to advertisements it will cause certain feelings and attitudes towards the brand which will then move consumers to buy the product. The research method in this study is quantitative with sampling using the Explanatory Survey method. The results of the research and discussion show that Product Placement through Prominent Placement has no significant effect on Purchase Intention and Product Placement through Subtle Placement has a significant effect on Purchase Intention

**Keywords:** Product Placement, Purchase Intention, Goobne.

### PENDAHULUAN

Menurut Topan dan Ernungtyas (2020) menyebutkan bahwa Drama Korea merupakan ciri khas drama yang berasal dari negeri Gingseng. Bentuk drama Korea pun dibuat dalam bentuk seri pendek yang sebagian besar drama Korea ditayangkan hanya dalam beberapa minggu. Untuk durasi tayangan drama Korea berkisar satu sampai dua jam dalam satu episode. Cerita yang digambarkan dalam drama Korea menampilkan budaya Asia pada umumnya. Hal ini tentunya dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

*K-Drama* pertama kali muncul pada Indonesia yaitu pada saat *world cup* 2002 yang dilaksanakan di Korea Selatan dan Jepang. Negara Korea waktu itu menjadi pusat perhatian oleh negara-negara pada global sebab berhasil menyelenggarakan piala dunia di luar benua Amerika dan Eropa, tentunya hal itu menjadi khas dan negara pada global banyak mengirim para jurnalisnya buat meliput mengenai sepak bola serta di luar sepak bola pada ke 2 negara ini (Abidin, 2019).

Salah satu drama yang cukup digemari di awal tahun 2022 adalah drama Korea dengan judul *Business Proposal* yang merupakan drama Korea dengan *genre* romantis dan

komedi yang memiliki rating 11,4% dan dan menjadi Top 1 di Netflix Indonesia, drama ini perankan oleh Kim Se-jeon sebagai pemeran utama wanita yang bernama Shin Ha-ri yang dikisahkan menggantikan sahabatnya menghadiri kencan buta yang hendak di jodohkan kepada sahabatnya itu serta di dalamnya terdapat beberapa *Product placement* dan salah satu di antaranya adalah *Goobne* yang muncul kurang lebih sebanyak 121 kali (CNN Indonesia, 2022).

*Goobne* sendiri merupakan restoran yang menyajikan ayam sehat terpopuler di Korea sejak tahun 2005, menggunakan sistem restoran Korean Oven Fried Chicken yang juga sering memenangkan penghargaan seperti penghargaan dari Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan. Penghargaan tahun 2013 (Rahayu, 2018)

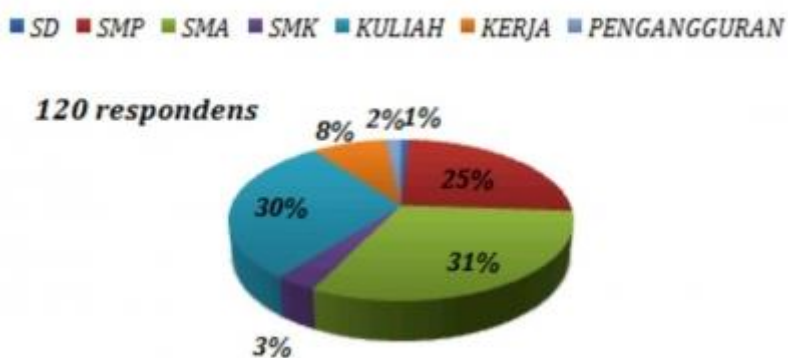
Pada drama korea *Business Proposal*, *product placement Goobne* sangat melekat dengan kehidupan tokoh utama pada drama kali ini sehingga penempatan *product Goobne* selalu ada di seluruh episode pada drama korea ini, selain itu karakteristik *product* dan keunggulannya di jelaskan secara tersirat melalui adegan yang di peragakan oleh sang tokoh utama secara natural. Dan setelah adanya *Product Placement* pada Drama Korea *Business Proposal* terjadinya kenaikan atau peningkatan brand image *Goobne* tersendiri sebesar 47,2% (Regina, 2022)

Dengan demikian, Gupta dan Lord mendefinisikan kejelasan penempatan produk sebagai sejauh mana penempatan produk menunjukkan karakteristik yang dimaksudkan untuk menjadi fokus perhatian *audiens*, dan mengklasifikasikannya menjadi dua kategori: mencolok dan halus (Mardha et al., 2019).

Minat beli sendiri, menurut Kotler dan Keller, Minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian kali ini objek yang di maksud adalah *Product placement Goobne* Pada *K-Drama Business Proposal* (Sary, 2021).

Konsumen yang di maksud dalam penelitian ini adalah Siswa SMA *Future Gate* Bekasi dikarenakan drama Korea *Business Proposal* merupakan drama korean yang memiliki alur cerita yang cukup ringan dan memiliki rating 13 tahun keatas pada aplikasi netflix. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Adinda Citra Fortuna Simangunsong menghasilkan data bahwa sebagian besar penggemar *K-Drama* adalah siswa di jenjang SMA dapat di lihat pada bagan berikut ini (Simangunsong, 2021).

### Tingkat Pendidikan



Selain itu berdasarkan hasil Pra-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti pada beberapa tempat Siswa SMA *Future Gate* Bekasi lah yang paling banyak menyaksikan *K-Drama Business Proposal*, serta seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada *K-Drama Business Proposal* memiliki cerita yang cukup ringan sehingga cocok di saksikan oleh Siswa SMA *Future Gate* Bekasi. Pada hasil Pra penelitian di atas yang di ikuti oleh 108 siswa kelas X dan XI dapat di simpulkan bahwa 47 siswa SMA *future Gate* Bekasi Menonton Drama Korea *Business Proposal* dan dengan demikian seluruh siswa tersebut menjadi responden di dalam penelitian kali ini.

*Advertising Exposure Theory* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker menyatakan bahwa jika konsumen terpapar oleh iklan, maka akan menimbulkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan bergerak konsumen untuk membeli produk. *Exposure* iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Dimensi frekuensi adalah seberapa sering terpaan iklan ditempatkan pada penempatan media. Dimensi durasi menunjukkan lamanya waktu rangsangan pemaparan iklan kepada khalayak. Sedangkan intensitas adalah kemungkinan suatu iklan mendapat perhatian (Batra, Rajeev. Mayer, Jhon G. dan A, pada Septian dkk., 2017).

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019 : 9) Metode kuantitatif memiliki banyak sebutan diantaranya yaitu metode positivistik, hal tersebut dikarenakan metode kuantitatif berpusat pada filsafat positivisme. Kedua, Metode kuantitatif disebut dengan penelitian ilmiah dikarenakan memenuhi kaidah ilmiah seperti kongkrit/empiris, rasional, terukur, obyektif, dan sistematis. Metode kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dengan survei explanatory (explanatory survey). Karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variable yang satunya dengan variable lainnya dan juga menjelaskan letak variable yang sedang diteliti (Sugiyono, 2011).

## Populasi Dan Teknik Penarikan Sampling

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah seluruh subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua unsur yang ada di wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Objek dalam populasi yang diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah penonton drama korea *Business Proposal* pada Siswa SMA *Future gate* Bekasi. Menurut Arikunto dalam (Pratiwi, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (Pratiwi, 2022) mengatakan bahwa jika subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 47 siswa SMA *Future gate* Bekasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menguji apakah sampel yang digunakan terdistribusi dengan normal atau tidak normal. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Test of Normality Kolmogorov Smirnov.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55157506
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,083
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output perhitungan uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test didapatkan nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,076 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable X (Product Placement) dengan variabel Y (Minat Beli ). Berikut ini merupakan hasil output menggunakan SPSS 26.0 version:

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,728	2	72,364	10,632	,000 <sup>b</sup>
	Residual	299,485	44	6,806		
	Total	444,213	46			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli

Ha: Terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli

Berdasarkan table di atas, hasil nilai F hitung sebesar 10,632 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Product Placement) terhadap variabel Y (Minat Beli).

### Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan masing-masing variabel *independent* (terikat) dan *dependent* (lepas). Berikut merupakan hasil output SPSS 26.0 version:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,035	2,110		2,860	,006
	TOTAL_X1	-,457	,547	-,314	-,837	,407
	TOTAL_X2	,604	,264	,858	2,285	,027

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai Signifikansi > 0,05
  2. Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai signifikansi < 0,05
- Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka nilai  $\alpha = 0,05$ . Sebelumnya t tabel perlu dihitung terlebih dahulu dengan rumus ( $t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$ ) yang kemudian diperoleh nilai t tabel = 2,014.

Berdasarkan output tabel di atas, pada variabel X1 (Prominent Placement) didapatkan nilai t hitung -0,837 dan t tabel (2,014)= -0,837 < 2,014. Maka Ho diterima dan Ha ditolak yang

berarti variabel *Prominent Placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pada variabel X2 (*Subtle Placement*) didapatkan nilai t hitung 2,285 dan t tabel 2,014 = 2,285 > 2,014. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang variabel *Subtle Placement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independent kepada variabel dependent. Pengujian koefisiensi determinasi menggunakan program SPSS 26 yang telah didapatkan output hasil pengujian sebagai berikut :

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,295	2,609

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan output yang didapat dari pengujian koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,295 dengan diperoleh juga koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,326.

Berdasarkan uraian hasil pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan terkait sumbangan pengaruh variabel independent X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Minat Beli*) dapat dikatakan Rendah sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 47 responden kemudian peneliti mengolah data yang telah didapatkan melalui analisis regresi linear sederhana dengan *software* SPSS 26 *version* terdapat pengaruh dari *Product Placement* Goobne Pada drama korea *Business Proposal* dengan besaran pengaruh variabel independent yaitu *Prominent Placement* dan *Subtle Placement* sebesar 32,6% terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh *Product Placement Goobne* terhadap Minat Beli di SMA Future Gate.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa sub variabel X1 yaitu *prominent placement* produk Goobne di drama Korea *Business Proposal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Siswa SMA Future Gate Bekasi dengan hasil uji sebesar T hitung < T table = -0,837 < 2,014 . Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa sub variabel X2 yaitu *subtle placement* produk Goobne pada drama Korea *Business Proposal* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Siswa SMA Future Gate Bekasi dengan hasil uji sebesar T hitung > T table = 2,285 > 2,014.

*Advertising Exposure Theory* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker menyatakan bahwa jika konsumen terpapar oleh iklan, maka akan menimbulkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan bergerak konsumen untuk membeli produk. *Exposure* iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Dimensi frekuensi adalah seberapa sering terpaan iklan ditempatkan pada penempatan media. Dimensi durasi menunjukkan lamanya waktu rangsangan pemaparan iklan kepada khalayak. Sedangkan intensitas adalah kemungkinan suatu iklan mendapat perhatian (Batra, Rajeev. Mayer, Jhon G. dan A, pada Septian dkk., 2017). Dalam penelitian ini iklan yang difokuskan berupa *product placement* dimana Menurut Gupta & Lord, kategori penempatan produk berdasarkan pada bagaimana produk itu menonjol dalam tayangan dari letak dan durasi menjadi 2 bentuk yaitu *Prominent placement* dan *Subtle placement*. Dengan adanya dua dimensi tersebut menjadi strategi iklan dalam bentuk *product placement* dalam sebuah tayangan akan menimbulkan minat di benak konsumen.



Dapat dilihat pada penelitian ini *Product Placement* melalui sub variabel *Prominent Placement* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh kurangnya intensitas penempatan produk yang masuk kedalam alur cerita, yang bersesuaian dengan di jelaskan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker Exposure iklan dapat diukur melalui 3 dimensi yang salah satunya adalah intensitas. intensitas tersendiri adalah kemungkinan suatu iklan mendapat perhatian.

*Product Placement* melalui *Subtle Placment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Goobne Pada drama korea business proposal, *subtle placement* tersendiri adalah Tipe penempatan produk dimana produk ditampilkan sebagai latar belakang dari suatu tayangan dan tidak terlalu mencolok. Wilson dan till (2011) menjelaskan bahwa terkadang produk kurang bisa terlihat dengan jelas (Michelle, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. *Product Placement* melalui *Prominent Placement* produk Goobne pada drama korea *Business Proposal* kurang berpengaruh terhadap minat beli siswa SMA Future Gate Bekasi dikarenakan nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *Product Placement* melalui *prominent placement* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. *Product Placement* melalui *Subtle Placement* produk Goobne pada drama korea *Business Proposal* kurang berpengaruh terhadap minat beli siswa SMA Future Gate Bekasi dikarenakan nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel *Product Placement* melalui *Subtle Placement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion Article Information. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13.i1.2075>
- Adinda Citra Fortuna Simangunsong. (2021, January 12). *Pengaruh Korean Wave yang Harus Kamu Tahu*. <https://www.kompasiana.com/>.
- Batra, Rajeev. Mayer, Jhon G. dan A, D. (1996). *Advertising Management*.
- CNN Indonesia. (2022, March 9). *7 Karakter dan Pemeran Drakor Business Proposal*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220309073508-220-768589/7-Karakter-Dan-Pemeran-Drakor-Business-Proposal>.
- Mardha, C. A., Lailiyah, N., Sos, S., & Kom, M. I. (2019). *Hubungan Prominence of Product Placement dan Placement Modality dengan Placement Recall di Serial Drama Korea "Goblin."* <https://www.kholic.id>
- Pratiwi, K. (2022). *pengaruh Self efficacy, Motivasi, Social support terhadap burnout akademik pada mahasiswa*.
- Rahayu, N. (2018, March 18). Goobne Resto Korea Buka Gerai Pertama di Indonesia. <https://wartaekonomi.co.id/read174128/Goobne-Resto-Korea-Buka-Gerai-Pertama-Di-Indonesia>.
- Regina, M. (2022). *Pengaruh Product Placement Goobne pada drama korea business proposal terhadap Brand Image*.
- Septian, M. R., Alfatih, A., Meilinda, N., & Sriwijaya, U. (2017). *The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center*. 1(1), 1–9.
- Studi, P., & Syariah, E. (n.d.). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata) Skripsi RETNO SARY NPM: 1751010121*.