

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan hadirnya aktor atau aktris dengan visual yang menarik menjadikan drama korea berhasil menjadi daya tarik besar di dunia hiburan tanah air. Drama korea menjadi salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Penempatan suatu produk didalam alur film seolah-olah bagian dari film merupakan sebuah strategi *advertising*. Perusahaan ingin mengetahui apakah penonton menyadari akan kehadiran produk yang ada pada alur film tersebut. Penempatan produk, yang memasukkan produk ke dalam film dan acara TV, berdampak luar biasa bagi konsumen (Araujo *et al.*, 2020). Penempatan produk memiliki potensi yang menarik untuk membangkitkan daya ingat pada penonton yang telah mengalami interaksi dengan aktivitas penempatan produk. Dengan kata lain, penyisipan produk dapat menciptakan kesan merek yang kuat, memicu ingatan pada penonton, sehingga mereka mampu mengidentifikasi penempatan produk dalam film dan memengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa penempatan merek dalam alur film dapat menimbulkan niat membeli terhadap konsumen (Chisti *et al.*, 2020). Dengan kata lain hal itu dapat membuat konsumen mengingat nama merek dan keyakinan pada merek tersebut, serta menimbulkan niat untuk membeli produk.

Drama korea atau yang akrab disebut drakor merupakan salah satu bentuk hiburan berupa film asal Korea Selatan yang telah meraih popularitas luar biasa di Indonesia. Keunggulan drakor terletak pada alur cerita yang menarik dan seringkali

memuat isu-isu aktual dalam masyarakat, menjadikannya tidak hanya sekedar hiburan, tetapi juga sarana refleksi terhadap realitas sekitar. Menurut Erciş *et al.*, (2012), menyatakan bahwa dalam penekanannya terhadap isu-isu sosial, drama korea mampu menghadirkan cerita yang mendalam dan memberikan pesan moral kepada penonton. Selain itu, penggunaan aktor dan aktris dengan visual yang menarik juga turut menambah daya tarik drama korea, khususnya di kalangan generasi Z.

Menurut Kristyowati (2021), generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Generasi ini ditandai dengan karakter yang menghargai keragaman, menginginkan perubahan sosial, suka berbagi, dan berorientasi pada tujuan. Selain tahun kelahiran, generasi Z juga dipengaruhi oleh konteks sosio-historis yang mereka alami. Salah satu ciri khas dari generasi Z adalah akses dan ketergantungan mereka pada teknologi, serta cara mereka mencari informasi melalui perangkat digital. Generasi Z tidak cenderung membaca narasi dalam buku cetak secara mendalam; sebaliknya, mereka lebih menikmati informasi yang tersebar di internet, terutama yang berbentuk visual dan gambar.

Niat membeli yang muncul dari mereka yang menonton drama tersebut disebabkan oleh pada saat penonton menyadari atau mengenali serta memberikan perhatian mereka terhadap merek produk yang ada di dalam alur drama korea. Niat membeli ini muncul dari motivasi dan keinginan dalam diri, dipengaruhi oleh selera, dan semakin besar niat membeli, semakin mungkin konsumen memilih produk. Minat yang timbul selama proses pembelian menciptakan motivasi yang terus terpatri dalam benak konsumen, menjadikannya suatu kegiatan yang sangat

kuat yang pada akhirnya memanifestasikan apa yang terpikirkan. Persepsi positif terhadap produk dan niat membeli yang meningkat menciptakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan preferensi konsumen.

Dalam konteks penempatan produk di dalam alur film, *brand awareness* memegang peran penting sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Ada dua dimensi untuk mengukur brand awareness, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Ketika penonton menjadi sadar akan keberadaan produk dalam cuplikan drama korea, hal ini menciptakan kesan merek yang kuat dalam pikiran mereka. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan penonton untuk dengan cepat mengidentifikasi dan mengingat merek yang terkait dengan suatu produk. Dengan menyisipkan produk secara strategis dalam alur film, perusahaan dapat meningkatkan *brand recognition*, memicu ingatan pada penonton, dan secara signifikan memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, *brand recall* juga menjadi aspek penting dalam strategi ini, di mana penonton mampu mengingat dan mengaitkan produk dengan merek secara spontan, meningkatkan daya ingat jangka panjang dan memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, kombinasi *brand recognition* dan *recall* dari penempatan produk dalam film dapat menciptakan dampak pemasaran yang lebih menyeluruh. Menurut Araujo *et al.*, (2020), menyatakan konsumen suka ketika produk dikaitkan di dalam alur cerita, terutama jika produk tersebut memiliki pengaruh yang kuat, hingga dapat membuat mereka membelinya atau meningkatkan kesadaran pada merek tersebut.

Dengan meningkatnya tingkat kesadaran merek, konsumen menjadi lebih familiar dan terhubung dengan keberadaan produk tersebut. Strategi pemasaran

yang efektif, seperti penempatan produk dalam berbagai saluran distribusi dan promosi yang menarik, dapat meningkatkan *brand awareness*. Ketika konsumen mengenali merek Scarlett, terutama pada produk hand body, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. *Brand awareness* yang tinggi menciptakan kesan positif dan membangun citra merek yang kuat, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk hand body Scarlett dapat menjadi kunci dalam merangsang dan memelihara minat beli yang berkelanjutan.

Kurangnya perhatian diberikan pada hubungan antara *brand placement* yang dimediasi oleh *brand recognition* dan *recall* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu, belum pernah ada penelitian multi dimensi yang menyelidiki dimensi dan orientasi penempatan produk yang berkorelasi dengan peran pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand placement* dan *brand awareness* yang berhubungan dengan konsumen dalam proses niat membeli. Untuk menguji secara empiris *brand placement* yaitu termasuk pola penempatan produk didalam sebuah film dengan menjadikannya seolah olah bagian dari film tersebut di kalangan gen Z, yang merupakan generasi yang tumbuh di era digital yang dikelilingi oleh sujuta informasi hanya dengan melakukan *search* di google atau platform lainnya, yang masih jarang dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Meninjau dari fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Placement* Produk Hand Body Scarlett Whittening Di Dalam Drama Korea Today’s Webtoon Terhadap**

Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Hand Body Scarlett Whittening".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *visual placement* berpengaruh terhadap *purchase intention product* hand body Scarlett Whitening?
2. Apakah *auditory placement* berpengaruh terhadap *purchase intention product* hand body Scarlett Whitening?
3. Apakah *plot connection* berpengaruh terhadap *purchase intention product* hand body Scarlett Whitening?
4. Apakah *visual placement* berpengaruh terhadap *brand recognition*?
5. Apakah *auditory placement* berpengaruh terhadap *brand recognition*?
6. Apakah *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recognition*?
7. Apakah *visual placement* berpengaruh terhadap *brand recall*?
8. Apakah *auditory placement* berpengaruh terhadap *brand recall*?
9. Apakah *plot connection* berpengaruh terhadap *brand recall*?
10. Apakah *brand recognition* berpengaruh terhadap *purchase intention product* hand body Scarlett Whitening?
11. Apakah *brand recall* berpengaruh terhadap *purchase intention product* hand body Scarlett Whitening?
12. Apakah *brand recognition* memediasi hubungan antara *visual placement* terhadap *purchase intention*?

13. Apakah *brand recognition* memediasi hubungan antara *auditory placement* terhadap *purchase intention product hand body Scarlett Whitening*?
14. Apakah *brand recognition* memediasi hubungan antara *plot connection* terhadap *purchase intention product hand body Scarlett Whitening*?
15. Apakah *brand recall* memediasi hubungan antara *visual placement* terhadap *purchase intention product hand body Scarlett Whitening*?
16. Apakah *brand recall* memediasi hubungan antara *auditory placement* terhadap *purchase intention product hand body Scarlett Whitening*?
17. Apakah *brand recall* memediasi hubungan antara *plot connection* terhadap *purchase intention product hand body Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *visual placement* terhadap *purchase intention* produk Hand Body Scarlett Whittening di dalam drama Korea Today's di kalangan gen Z.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *auditory placement* terhadap *purchase intention* produk Hand Body Scarlett Whittening di dalam drama Korea Today's di kalangan gen Z.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *plot connection* terhadap *purchase intention* produk Hand Body Scarlett Whittening di dalam drama Korea Today's di kalangan gen Z.

4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *visual placement* terhadap *brand recognition*.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *auditory placement* terhadap *brand recognition*.
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *plot connection* terhadap *brand recognition*.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *visual placement* terhadap *brand recall*.
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *auditory placement* terhadap *brand recall*.
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *plot connection* terhadap *brand recall*.
10. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand recognition* terhadap *purchase intention*.
11. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand recall* terhadap *purchase intention*.
12. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh mediasi *brand recognition* dari *visual placement* terhadap *purchase intention*.
13. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh mediasi *brand recognition* dari *auditory placement* terhadap *purchase intention*.
14. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh mediasi *brand recognition* dari *plot connection* terhadap *purchase intention*.

15. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh mediasi *brand recall* dari *visual placement* terhadap *purchase intention*.
16. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh mediasi *brand recall* dari *auditory placement* terhadap *purchase intention*.
17. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh mediasi *brand recall* dari *plot connection* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Pengembangan Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan teori mengenai *Technology of Planned Behavior* (TPB) dengan menyajikan bukti empiris tentang efektivitas *brand placement* dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat membeli, khususnya di kalangan generasi Z. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Untuk Praktisi

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan panduan bagi para pemasar dalam menggunakan *brand placement* sebagai strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan media yang populer di kalangan gen Z seperti drama Korea, memberikan masukan tentang cara terbaik untuk menempatkan produk dalam drama Korea agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan niat membeli.

3. Untuk Diri Sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis memahami strategi pemasaran penempatan produk didalam alur flim seolah-olah bagian dari film (*brand placement*). Serta menjadi pengalaman pengalaman berharga bagi penulis karena meneliti sesuatu yang baru dikalangan mahasiswa/I Universitas Malikussaleh.