

**PENGARUH DIMENSI SIKAP GENERASI MILLENNIAL
PADA PRODUCT PLACEMENT SMARTPHONE
SAMSUNG S7
(Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin)**

**Stefani Andriani
E. Dita Septiari**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta, 55281, 0274-48771

Abstrak

Indonesia mengalami fenomena masuknya budaya Korea Selatan yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Di lain sisi, remaja, yang sebagian besar merupakan kelompok generasi Y, telah menggeser waktu menonton televisi mereka menjadi waktu untuk melihat internet. Berkembangnya industri hiburan Korea Selatan di Indonesia, ditambah dengan bantuan teknologi Internet di antara generasi millennial ini mendorong para pemasar produk untuk menggunakan *product placement* yang dilakukan dengan menyelipkan produk dan/atau merek pada alur cerita drama Korea. Dengan demikian, penonton dapat melihat produk dan/atau merek dalam drama Korea yang mereka tonton, yang ditunjukkan baik secara verbal maupun secara non-verbal. Semakin banyaknya praktik *product placement* yang dilakukan berbagai sponsor, bahkan sponsor dari perusahaan luar Korea Selatan, menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti sikap yang ditunjukkan penonton drama Korea terhadap *product placement*

Penelitian dilakukan terhadap penonton drama Korea yang telah menonton drama yang berjudul *Goblin* dan mampu menjawab setidaknya satu produk atau merek yang diingat, yang muncul pada drama tersebut. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media *online* sehingga dapat direspon oleh target responden yang merupakan generasi millennial di lokasi manapun. Dengan data tersebut peneliti menguji beberapa hubungan yang terjadi di antara objek penelitian berupa sikap terhadap aktor, kesesuaian aktor terhadap merek, sikap terhadap karakter, sikap terhadap drama Korea, sikap terhadap *product placement*, dan sikap terhadap merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh (1) sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek, (2) sikap terhadap aktor pada sikap terhadap *product placement*, (3) kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap *product placement*, (4) kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap *product placement*, (5) sikap terhadap karakter pada sikap terhadap *product placement*, (6) sikap terhadap drama Korea pada sikap terhadap *product placement*, dan (5) sikap terhadap *product placement* pada sikap terhadap merek. Sikap penonton terhadap *product placement* juga terbukti merupakan mediasi penuh (1) pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek; dan (2) pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek.

Kata kunci : *product placement*, generasi millennial, sikap (*attitude*), aktor, merek, karakter, drama

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mengubah dunia dari berbagai hal. Kini, hiburan dengan konten audio visual tidak lagi hanya dapat diperoleh dari media televisi, tetapi juga bisa melalui internet, yaitu dengan melalui perangkat komputer maupun ponsel yang semakin beragam bentuknya. Hal ini menyebabkan masyarakat semakin memiliki kemampuan untuk menghindari iklan-iklan yang selama ini sering mereka lihat di media sebelumnya seperti televisi. . Semakin meningkatnya kemampuan masyarakat untuk menghindari iklan ini mendorong para pemasar untuk mencari jalan lain dalam menyampaikan pesan mereka ke hadapan konsumen potensial. Oleh sebab itu, penggunaan *product placement* semakin meningkat dari waktu ke waktu dan mengubah penggunaan media (Belch & Belch; 2007). Diiringinya fenomena ini dengan fenomena *Korean Wave*, yang merupakan masuknya budaya Korea Selatan dari berbagai media hiburan Korea Selatan, menyebabkan banyak pemasar yang mulai tertarik untuk menggunakan kesempatan ini untuk memasarkan produk-produk mereka melalui gelombang *Korean Wave* ini, salah satunya adalah dengan melakukan *product placement* pada cerita di drama Korea.

Seperti yang telah dikutip oleh Jiji dan AFP (2014), lebih dari 90 persen *product placement* yang digunakan drama-drama Korea menggunakan merek (*brand*) perusahaan domestik Korea, namun demikian beberapa perusahaan asing pun juga tertarik dengan adanya peningkatan penjualan dalam pasar regional tertentu. Perusahaan tersebut saling berusaha untuk mendapat perhatian tidak hanya melalui susunan stimulus dalam drama seperti alur cerita, karakter, dan kostum, tetapi juga dengan produk-produk lainnya yang ada di dalam drama yang sama (Kong & Hung; 2012). Banyak pemasar yang khawatir bahwa penempatan produk yang mereka lakukan justru akan terlalu kentara dan memberi terlalu banyak informasi (Kong & Hung; 2012). Namun beberapa fakta membuktikan efektivitas *product placement* dalam drama Korea, salah satunya ketika drama Korea berjudul “*Descendants of the Sun*”, yang dibintangi oleh Song Hye Kyo, mampu mendongkrak penjualan mereka hingga 1,2 milyar Won (Rp 13,3 milyar) hanya karena *lipstick* yang dipakai sang aktris (Jiji dan AFP, 2014). Hal ini dapat menciptakan kemungkinan bahwa konsumen dapat menumbuhkan *emotional attachment* yang kuat terhadap merek (*brand*) seperti halnya teori *attachment* dalam ilmu psikologi (Bowlby, 1979 dalam Ismail, 2013).

Memang tidak ada langkah-langkah pemasangan *product placement* pada drama atau *movie* yang absolut, yang mampu meningkatkan *brand recognition* maupun *brand attitude*, namun demikian film dapat memperoleh nilai positif dari penonton-penontonnya (Dens *et al.*, 2013). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti sikap penonton salah satu media *product placement* pada drama Korea berjudul *Goblin*, yang pada akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017 merupakan drama Korea favorit berdasarkan hasil peringkat penonton tertinggi selama disiarkan di Korea (Arifiani, 2016).

Batasan Penelitian

1. Variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini adalah *attitude toward the brand* (A_b).
2. Variabel yang memediasi masing-masing variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap *product placement* (A_{pp}).
3. Objek penelitian ini adalah sikap (*attitude*) terhadap aktor (A_{actor}), sikap terhadap drama Korea (A_{Kdrama}), sikap terhadap karakter (A_{char}), dan kesesuaian aktor dan *brand* ($Fit_{actor-b}$).
4. Subyek penelitian: Penelitian dilakukan terhadap penonton drama Korea yang telah menonton drama yang berjudul *Goblin* dan mampu menjawab setidaknya satu produk atau merek yang diingat.
5. Waktu penelitian: Penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan, tepatnya pada 20 Februari hingga 8 April 2017.

6. Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebar kuesioner ke beberapa media berbasis internet, yaitu (1) melalui tiga halaman grup *Facebook* bernama drakorindofilms.com, drakorindo.com, dan Gong Yoo 공유(Gong Ji Chul); dan (2) melalui aplikasi pesan instan Line. Lokasi responden tidak terbatas di seluruh area di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika *mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang* berbagai produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010: 23).

Generasi Millennial

Generasi millennial adalah salah satu kelompok usia dari beberapa kelompok pembagian subkultur berdasarkan usia (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pembagian generasi, atau yang biasa disebut generasi kohort (*generational cohorts*) merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pemasaran manajerial (Motta *et al.*, 2008). Fore (2012) mengungkapkan bahwa generasi millennial lahir di antara tahun 1980 hingga 2000.

Product Placement

Product placement, atau yang terkadang disebut *brand replacement*, merupakan pemasangan produk atau simbol merek yang berbayar pada media massa. *Product placement* merupakan contoh penggunaan *hybrid message*. *Hybrid message* adalah sebuah usaha berbayar untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan komunikasi dengan karakter non-komersial sehingga penonton tidak sadar adanya pesan komersial di media yang mereka lihat dan akan menerima informasi dengan cara berbeda bila disbanding mereka melihat iklan (Karrh, 1998 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014).

Attitude Toward the Actor (A_{actor})

Aktor (*actor*) merupakan selebriti yang menampilkan produk atau jasa sebagai bagian dari karakter sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dalam pemasaran sendiri, *public figure* atau selebriti biasa digunakan para pemasar sebagai *spokesperson* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui *testimonial, endorsement*, atau sebagai aktor dalam iklan (Schiffman dan Kanuk, 2010: 309). Oleh karena itu, A_{actor} dapat dikatakan memiliki konteks yang mirip dengan *attitude toward the spokesperson* yang ada dalam konteks periklanan (Balasubramanian *et al.*; 2014). Penelitian ini menggunakan aktor Gong Yoo yang merupakan pemeran tokoh utama. Hal tersebut didasarkan pada penemuan Kong dan Hung (2012) bahwa penonton menunjukkan tingkat *involvement* yang lebih tinggi terhadap karakter utama daripada terhadap karakter pembantu.

Fit Between Actor and Brand ($Fit_{actor-b}$)

$Fit_{actor-b}$ merupakan sebuah kecocokan yang dirasakan oleh penonton drama Korea yang terjadi antara *image* yang dimiliki aktor dengan merek yang ditampilkan bersama dengan aktor tersebut. Kesesuaian antara aktor dengan merek ini adalah salah satu susunan dari tiga susunan "*fit*" yang dikemukakan Russel dan Stern (2006) dalam Balasubramanian *et al.* (2014). Secara konseptual, susunan "*fit*" ini memiliki persamaan dengan hubungan yang ada dalam konteks *product placement* yang ada pada drama Korea.

Attitude Toward the Character (A_{char})

Dalam penelitiannya pada acara komedi (*sitcom*), Russell dan Stern (2006) menyatakan bahwa karakter mampu mempengaruhi sikap penontonnya terhadap produk yang berasosiasi

dengannya selama cerita. Peneliti menganggap bahwa hal tersebut memiliki persamaan konseptual dengan sikap penonton terhadap karakter yang terdapat pada drama Korea. Karakter juga dapat menentukan tingkat *involvement* penonton. Penelitian terdahulu (Kong & Hung; 2012), melalui studi eksperimental mereka terhadap mahasiswa, telah membuktikan bahwa penonton menunjukkan tingkat *involvement* yang lebih tinggi terhadap karakter utama daripada para karakter pembantu (*supporting character*). Tingkat *placement recall* yang terjadi ketika produk berinteraksi dengan karakter utama pun lebih tinggi daripada ketika berinteraksi dengan karakter pembantu.

Attitude Toward the Product Placement (A_{pp})

Product placement merupakan pemasangan produk atau simbol merek yang berbayar pada media massa (Karrh, 1998 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *attitude toward the product placement* merupakan suatu sikap evaluatif penonton yang terwujud terhadap *product placement* dalam drama. Mengingat bahwa *product placement* dapat mencerminkan jenis promosi lainnya seperti iklan (*advertising*), maka dapat dikatakan bahwa *attitude toward the product placement* (A_{pp}) memiliki persamaan konseptual dengan *attitude toward the advertising* (A_{ad}), namun demikian, *product placement* kurang memiliki batas segmen seperti yang dimiliki oleh iklan.

Attitude Toward the Korean Drama (A_{Kdrama})

Attitude toward the Korean drama merupakan suatu sikap evaluatif penonton yang terwujud terhadap drama Korea yang mereka tonton secara keseluruhan. Ada beberapa hal yang menentukan A_{Kdrama} . Salah satunya seperti yang Desai dan Basuroy (2005) temukan: hasil yang konsisten dalam dua waktu yang berbeda mengenai performa *movie* berkaitan dengan (salah satunya) “*star power*”. Pada jenis *movie* yang memiliki *genre* yang tidak familiar, “*star power*” memiliki pengaruh yang besar pada performa (penjualan) *movie* di pasar.

Attitude Toward the Korean Drama (A_{Kdrama})

A_b adalah hasil evaluatif yang menunjukkan kecenderungan sikap individu terhadap merek. Sikap ini menjadi hal yang penting karena dapat digunakan oleh penelitian-penelitian lainnya sebagai penentu keinginan membeli (*purchase intention*) atau perilaku pembelian (*purchase behavior*) (Balasubramanian *et al.*; 2014). Dalam penelitian sebelumnya, Balasubramanian *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi A_b secara tidak langsung, yaitu *attitude toward the actor*, *fit between actor and brand*, *attitude toward the character*, *attitude toward the movie*, dan *attitude toward the product placement* sebagai mediasinya. Penelitian yang dilakukan Till dan Busler (2000) juga menambahkan bahwa *attitude toward the brand* yang diinginkan dapat lebih muncul ketika merek berasosiasi dengan endorser yang memiliki daya tarik. *Attitude toward the brand* ini pada akhirnya berlanjut pada keinginan penonton untuk melakukan pembelian terhadap merek yang mereka lihat tersebut.

Beberapa literatur telah mengungkapkan pengaruh komponen-komponen dalam sebuah *movie* yang mempengaruhi audiensnya. Selebriti yang secara fisik memiliki daya tarik (*physical attractiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* dan keinginan membeli (*purchase intention*) bila dibandingkan selebriti yang tidak memiliki daya tarik (Till dan Busler; 2000). Selain itu, rasa empati dan kenalnya masyarakat dengan aktor akan menghasilkan dasar kuat bahwa audiens akan lebih mudah terpengaruh oleh aktor tersebut.

Penelitian Balasubramanian *et al.* (2014) menyatakan bahwa hubungan antara A_{actor} dan A_b terjadi secara tidak langsung, yaitu dengan melalui A_{char} dan A_{pp} sebagai mediasi. Namun demikian banyak penelitian lain yang menyatakan bahwa A_{actor} secara individual memiliki

kemampuan untuk memengaruhi A_b . Sudah menjadi hal yang umum bahwa selebriti mampu memengaruhi *brand attitude* penonton di dalam iklan (Kaikati, 1987 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014), namun pengaruh yang sama, yang diberikan oleh aktor lebih kuat ketika berada pada *product placement*. Oleh karena itu, ketika merek muncul bersamaan dengan aktor pada penataan *product placement*, sikap penonton terhadap aktor akan mampu memengaruhi sikap mereka baik terhadap merek maupun terhadap segmen *product placement* itu sendiri. Berdasarkan hal yang telah dijabarkan, penelitian ini mengajukan:

H1. Sikap terhadap aktor (*attitude toward the actor*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

H1. Sikap terhadap aktor (*attitude toward the actor*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Kesesuaian antara aktor dan merek juga dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* (Balasubramanian *et al.*, 2014). Artinya, penonton akan cenderung menilai cocok atau tidaknya merek yang muncul dengan *image* yang dimiliki aktor yang berasosiasi dengan merek tersebut (Kamins dan Gupta, 1994 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). Dalam tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek, penonton akan mudah menilai hubungan yang dimiliki antara “aktor berdaya tarik” dan “produk yang mampu meningkatkan daya tarik seseorang” (Till dan dan Busler, 2000). Ketika kedua hal tersebut cocok, maka sikap yang ditunjukkan akan sesuai dengan harapan. Penonton akan menganggap bahwa daya tarik aktor yang mereka rasakan merupakan hasil kecocokannya dengan merek yang digunakan aktor tersebut.

Ada tiga komponen “*fit*” yang diajukan oleh Balasubramanian *et al.* (2014) dalam membentuk sikap terhadap *product placement*, yaitu kesesuaian aktor dan merek ($Fit_{actor-b}$), kesesuaian karakter dan merek (Fit_{char-b}), dan kesesuaian film dan merek ($Fit_{movie-b}$), namun hasil uji menyatakan bahwa Fit_{char-b} dan $Fit_{movie-b}$ tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement*. Di lain sisi, kegiatan endorser dari produk (terutama yang berkaitan dengan daya tarik seseorang) dengan menggunakan selebriti yang menarik secara fisik dapat menghasilkan kredibilitas dan sikap terhadap iklan bila dibandingkan dengan menggunakan selebriti yang tidak menarik. (Kamins, 1990 dalam Balasubramanian *et al.*, 2014). Literatur lainnya juga menyatakan bahwa kesesuaian selebriti endorser dan produk (*brand image*) merupakan kunci utama efektivitas *endorsement* yang dilakukan selebriti (Dom *et al.*, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

H3. Kesesuaian antara aktor dan merek (*fit between actor and brand*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

H4. Kesesuaian antara aktor dan merek (*fit between actor and brand*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Kembali pada teori *attachment*. Teori tersebut mengungkapkan bahwa *product placement* pada film dan drama pada nyatanya mampu mempengaruhi efek penyampaian dari merek seseorang (*human brand*) seperti aktor maupun karakter yang diperankannya kepada produk yang ditampilkan. Penempatan (*placement*) yang dilakukan pada drama Korea pun berusaha untuk menempatkan dan mendeskripsikan produk se-positif mungkin. Oleh karena itu sesuai dengan teori pembelajaran (*learning theory*) dapat disimpulkan bahwa aktor ataupun karakter yang diperankan mampu menggambarkan perilaku konsumsi yang menarik sehingga dapat dipelajari dan ditiru oleh penonton.

Karakter mampu menarik perhatian penonton karena perannya dalam cerita. Selain itu, karakter dalam drama diperankan oleh aktor yang kemungkinan sudah mereka kenal

sebelumnya. Hal ini dibuktikan oleh Balasubramanian *et al.*, (2014) yang membuktikan bahwa sikap penonton terhadap karakter dominan dipengaruhi oleh sikap penonton terhadap aktor. Kong dan Hung (2012) pun telah membuktikan bahwa karakter utama yang disukai dan berasosiasi dengan produk akan memberikan efek positif terhadap kemungkinan diingatnya kembali (*brand recall*) produk oleh penonton. Untuk itu penelitian ini mengajukan:

H5. Sikap terhadap karakter (*attitude toward the character*) memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu bentuk media yang digunakan untuk melakukan *product placement* yaitu berupa drama Korea. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima dan dipahami penonton, *product placement* dapat memainkan peran pentingnya melalui film, dibandingkan mediana seperti program TV, cetak, maupun *video game*. *Product placement* yang dilakukan pada film terbukti mampu memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand recall* bila dibandingkan media-media lainnya (Guennemann & Cho; 2014).

Ada dua penelitian dengan hasil berbeda mengenai hubungan antara sikap terhadap film dan sikap terhadap *product placement*. Hasil penelitian Balasubramanian *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa sikap penonton terhadap film mampu mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement*. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan Dens *et al.*, (2012) mengungkapkan bahwa rasa suka penonton terhadap film tidak mampu mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* secara signifikan. Namun demikian, disamping mempertimbangkan kedua hasil penelitian sebelumnya tersebut, peneliti mempertimbangkan aspek *Hallyu Wave* yang sedang dirasakan di Indonesia saat ini seperti yang sudah dijabarkan pada bab pendahuluan. Penonton drama Korea yang pada umumnya memang menyukai budaya Korea Selatan sebelumnya mungkin akan memiliki sikap yang cenderung mampu mempengaruhi penilaian mereka terhadap komponen-komponen yang ada di dalam drama Korea yang mereka tonton, salah satunya adalah *product placement*. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengajukan:

H6. Sikap terhadap drama Korea (*attitude toward the Korean drama*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*).

Pada akhirnya, *product placement* merupakan alat pemasaran ideal yang mampu memberi sinyal bahwa merek yang ditampilkan telah memberi kepuasan melalui asosiasinya dengan cerita, karakter, dan aktor. Terlebih, dalam dunia pemasaran hiburan (*entertainment marketing*), konsumen tertarik pada sebuah merek bukan karena sesuatu yang dibuat-buat pada iklan, namun lebih pada konteks saran yang kuat dan ditata dalam sebuah sajian *entertainment* (Hackley & Tiwsakul; 2006). Hal tersebut mendukung pernyataan Kaushal dan Kumar (2016) bahwa ada hubungan langsung yang terjadi antara sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek. Brown dan Stayman (1992) dalam Balasubramanian *et al.* (2014) juga membuktikan bahwa dalam konteks iklan, sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*) berpengaruh pada *brand attitude*. Dengan makna yang serupa, Balasubramanian juga telah membuktikan bahwa *attitude toward the product placement* terbukti merupakan susunan yang berkaitan secara signifikan dengan *attitude toward the brand* (Balasubramanian *et al.*; 2014). Dengan demikian dapat diajukan:

H7. Sikap terhadap *product placement* (*attitude toward the product placement*) memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).

Balasubramanian *et al.* (2014) menyatakan bahwa A_{actor} , A_{movie} , A_{char} , dan $Fit_{actor-b}$ merupakan variabel-variabel pendahulu yang mampu menjelaskan A_{pp} . Dengan kata lain

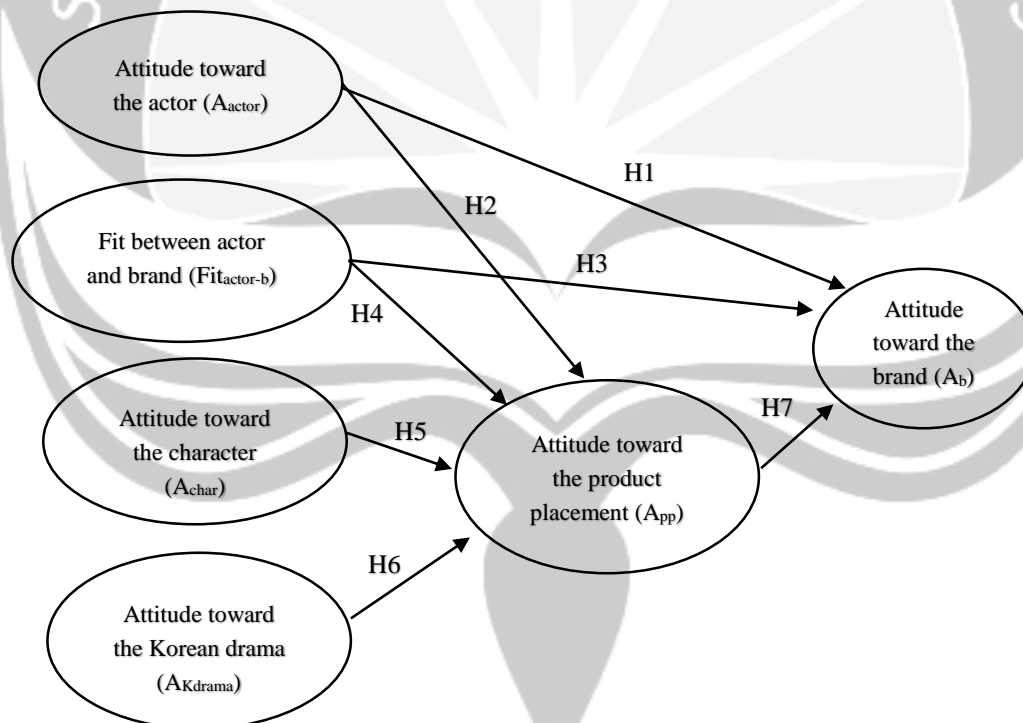
audiens yang bersedia untuk mengevaluasi drama yang mereka tonton secara keseluruhan dengan baik, akan memiliki dampak pada evaluasi mereka terhadap segmen yang terdapat *product placement*, dan kemudian secara tidak langsung juga berdampak pada sikap mereka terhadap merek yang ada. Sebaliknya, bila audiens tidak menyukai drama yang mereka tonton maka hal tersebut akan berdampak negatif pada evaluasi mereka baik terhadap *product placement* maupun terhadap merek yang mereka lihat. Hal tersebut berlaku pada tiga model sikap lainnya.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji secara empiris peran A_{pp} sebagai mediasi, maka penulis menggunakan dasar penelitian Balasubramanian *et al.* (2014) yang sudah membuktikan adanya peran yang dimiliki A_{pp} dalam memediasi pengaruh A_{actor} pada A_b dan pengaruh $Fit_{actor-b}$ pada A_b . Dengan mempertimbangkan kemungkinan kemampuan A_{actor} memengaruhi A_{pp} secara langsung sesuai yang diajukan H2, maka dapat diajukan hipotesis mediasi berikut ini:

H8a. Sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) memediasi pengaruh sikap terhadap aktor (A_{actor}) pada sikap terhadap merek (A_b)

H8b. Sikap terhadap *product placement* (A_{pp}) memediasi pengaruh kesesuaian aktor dengan merek ($Fit_{actor-b}$) pada sikap terhadap merek (A_b)

Figur 2.2
Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis



Gambar 1
Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis

Sumber: Balasubramanian *et al.* (2014). *Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placement* halaman 519.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penonton drama Korea di Indonesia. Tidak terdapat data yang resmi dan pasti mengenai jumlah populasi ini. Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden penelitian, sehingga diperlukan pengambilan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan persyaratan yang diajukan oleh Hair *et al.* (1998) yaitu jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 34 parameter berupa *item* pada kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal berdasarkan pernyataan ini adalah sebesar $34 \times 5 = 140$ sampel.

Data dan Sumber Data

Pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menghasilkan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang biasanya diperoleh melalui pertanyaan yang terstruktur (Sekaran & Bougie, 2013). Data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk variabel tertentu dan untuk kepentingan studi (Sekaran dan Bougie, 2013).

Metode Pengumpulan Data

Purposive sampling dilakukan pada generasi millennial. Seperti yang dikutip oleh Balasubramanian *et al.* (2014), rentang usia kelompok yang sering menonton *movie* – dan sejenisnya – adalah antara 18 hingga 34 tahun yang sebagian besar merupakan mahasiswa aktif (Babin & Carder, 1996). Mereka diminta untuk berpartisipasi mengisi survey online Sampel pada usia ini sebagian besar didominasi oleh mahasiswa dan mereka yang baru memasuki dunia kerja di atas tahun 2000 (Robbins & Judge 2007). Karena drama Korea kini dapat ditonton dari beberapa media dari TV kabel hingga internet, generasi millennial yang merupakan generasi yang tidak dapat dipisahkan dengan teknologi tentu akan menjadi subjek yang cocok untuk penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menyebar kuesioner melalui media elektronik kepada responden potensial yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 17-36 tahun.
2. Sudah menonton drama Korea “Goblin” paling tidak 5 bulan lalu.
3. Mengingat paling tidak satu bentuk *product placement* yang ada di dalam drama tersebut.

Metode Pengukuran Data

Data deskriptif disajikan pada bagian pertama kuesioner kemudian akan diukur dan disajikan dengan menggunakan tabel persentase. Data skala interval diperoleh dari bagian kedua kuesioner dan diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang lima skala interval.

Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda dan kemudian digunakan untuk melakukan uji mediasi menurut Baron dan Kenny dalam Zhao *et al.* (2010) guna membuktikan kebenaran masing-masing hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.0, hasil uji regresi linier sederhana untuk menguji H1 sampai H5 telah dilakukan dan dirangkum pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel		F	Adj. R ²	Beta	t	Sig. Independen
Independen	Dependen					
A _{actor}	A _b	30,115	0,121	0,353	5,488	A _{actor}
A _{actor}	A _{pp}	40,811	0,158	0,403	6,388	A _{actor}
Fit _{actor-b}	A _b	17,865	0,074	0,279	4,227	Fit _{actor-b}
Fit _{actor-b}	A _{pp}	28,042	0,113	0,343	5,295	Fit _{actor-b}
A _{char}	A _{pp}	35,644	0,140	0,380	5,970	A _{char}
A _{Kdrama}	A _{pp}	48,511	0,183	0,432	6,965	0,000
A _{pp}	A _b	256,605	0,547	0,741	16,019	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara A_{actor} dan A_b. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil regresi sederhana yang menunjukkan tingkat sig. t yang kurang dari nilai alpha (5%), yaitu sebesar 0,000 dengan tingkat koefisien beta sebesar 0,353. Dengan kata lain, sikap terhadap aktor secara individual mampu memengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Diterimanya H1 berarti bahwa sikap penonton drama Korea pada aktor pemeran, yang dalam hal ini adalah aktor bernama Gong Yoo, mampu memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang beberapa kali terlihat dalam drama Korea tersebut. Artinya, bila sikap mereka terhadap aktor positif, maka sikap positif juga akan muncul terhadap merek yang berasosiasi dengan aktor tersebut dalam segmen yang ada dalam drama. Sikap positif tersebut dapat berupa diingatnya merek oleh penonton sebagai merek yang sempat berasosiasi dengan aktor yang bersangkutan, bahkan setelah mereka selesai menonton drama.

Analisis regresi sederhana juga mengungkapkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara A_{actor} dan A_{pp}. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat sig. t yang kurang dari nilai alpha (5%) yaitu sebesar 0,000 dan tingkat koefisien beta sebesar 0,403. Dengan kata lain, sikap terhadap aktor secara individual mampu memengaruhi sikap terhadap *product placement* secara signifikan. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

Diterimanya H2 berarti bahwa sikap penonton drama Korea pada aktor pemeran, yang dalam hal ini adalah aktor bernama Gong Yoo, mampu memengaruhi sikap mereka terhadap adanya *product placement* dalam drama Korea tersebut. Artinya, bila sikap mereka terhadap aktor positif, maka hal tersebut akan menyebabkan adanya sikap positif terhadap *product placement* yang mereka lihat. Sikap tersebut dapat berupa tidak terganggunya penonton terhadap merek atau produk yang terpampang selama cerita drama berjalan.

Uji regresi sederhana antara Fit_{actor-b} dan A_b sebelumnya mengungkapkan memang terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat sig. t yang kurang dari nilai alpha (5%) yaitu sebesar 0,000 dan tingkat koefisien beta sebesar 0,279. Dengan kata lain, kesesuaian antara aktor dan merek secara individual mampu

memengaruhi sikap terhadap merek secara signifikan. Dari demikian, dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Diterimanya H3 memiliki arti bahwa sikap evaluatif penonton yang menganggap bahwa ada kesesuaian antara aktor dengan merek yang berasosiasi dengannya selama drama berlangsung akan mampu memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang mereka lihat tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik dan cocok dengan aktor akan memengaruhi sikap penonton dalam menilai merek tersebut dan mengaplikasikannya dalam perilaku konsumen mereka yang lain seperti saat mengambil keputusan pembelian.

Beralih pada uji regresi yang dilakukan $F_{\text{aktor-b}}$ terhadap A_{pp} . Uji regresi sederhana antara kedua variabel tersebut menghasilkan sig. t yang lebih kecil dari nilai alpha (5%) yaitu sebesar 0,000 dan tingkat beta sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa H4 diterima; kesesuaian antara aktor dan merek akan memengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* secara signifikan.

Bila H4 diterima maka dapat dikatakan bahwa responden yang menganggap *image* aktor Gong Yoo cocok atau sesuai dengan *image* yang dimiliki *smartphone* Samsung S7 yang sering diperlihatkan sebagai properti drama selama cerita berlangsung, sehingga mereka tidak begitu mempermasalahkan *product placement* yang ada pada drama Korea tersebut. Sebaliknya, penonton yang menganggap bahwa *image* Gong Yoo tidak sesuai dengan *image* Samsung S7 akan memiliki sikap yang cenderung negatif terhadap *product placement* di drama tersebut.

Uji regresi sederhana antara A_{char} dan A_{pp} sebelumnya menampilkan hasil sig. t yang lebih kecil dari nilai alpha (5%) yaitu sebesar 0,000 dan tingkat beta sebesar 0,380. Hal ini berarti bahwa H5 diterima; sikap terhadap karakter yang ada dalam drama akan memengaruhi sikap terhadap *product placement* secara signifikan.

Diterimanya H5 berarti bahwa sikap penonton terhadap karakter yang ada dalam drama Korea, yang dalam penelitian ini adalah Goblin, mampu memengaruhi sikap mereka terhadap *product placement* milik Samsung S7 yang mereka lihat selama drama berlangsung. Artinya, bila penonton menyukai karakter Goblin (yang bernama Kim Shin) selama drama berlangsung, maka mereka cenderung tidak mempermasalahkan *product placement* yang berulang kali diselipkan dalam cerita.

Beralih pada regresi A_{Kdrama} terhadap A_{pp} , uji regresi sederhana antara kedua variabel tersebut menampilkan hasil sig. t yang lebih kecil dari nilai alpha (5%) yaitu sebesar 0,000 dan tingkat beta sebesar 0,432. Hal ini berarti bahwa H6 diterima; sikap penonton terhadap drama Korea akan memengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* secara signifikan.

Diterimanya H6 ini berarti bahwa sikap penonton drama Korea terhadap drama Korea yang mereka tonton, yang dalam penelitian ini adalah Goblin, mampu memengaruhi sikap mereka terhadap *product placement* yang mereka lihat selama drama berlangsung. Artinya, bila sikap penonton terhadap drama tersebut positif, maka akan ada sikap positif terhadap *product placement* yang mereka lihat. Sikap positif atau negatifnya penonton terhadap drama dapat timbul akibat penilaian mereka pada komponen-komponen penunjang drama Korea seperti misalnya alur cerita. Apabila penonton menyukai drama tersebut, rasa suka itu mereka wujudkan dengan sikap yang merasa bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan drama Korea ini ke teman-temannya. Sesuai dengan hasil analisis, sikap positif ini akan mampu berpengaruh pada sikap mereka terhadap *product placement* yang ada dalam drama.

Uji regresi A_{pp} terhadap A_{b} , menampilkan hasil sig. t yang lebih kecil dari nilai alpha (5%) yaitu sebesar 0,000 dan tingkat beta sebesar 0,741. Hal ini berarti bahwa H7 dapat diterima; sikap terhadap *product placement* akan memengaruhi sikap terhadap merek yang terlibat secara signifikan. Dengan kata lain, jika *product placement* dilakukan sedemikian rupa sehingga mampu membuat penonton mengevaluasi *product placement* tersebut secara positif, maka akan

ada kemungkinan bahwa sikap penonton terhadap merek yang terlibat pun juga cenderung positif.

Uji Mediasi

Untuk menentukan variabel sebagai sebuah mediasi atau tidak, penelitian menggunakan empat langkah seperti yang dianjurkan oleh Baron dan Kenny (1986) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Empat Langkah Analisis Mediasi

Tahap 1	Lakukan analisis regresi variabel independen terhadap variabel dependen (A_b).
Tahap 2	Lakukan analisis regresi variabel independen terhadap variabel mediasi (A_{pp}).
Tahap 3	Lakukan analisis regresi variabel mediasi (A_{pp}) terhadap variabel dependen (A_b).
Tahap 4	Lakukan analisis regresi berganda variabel independen dan variabel mediasi (A_{pp}) dengan variabel dependen (A_b).

Sumber: Baron dan Kenny (1986)

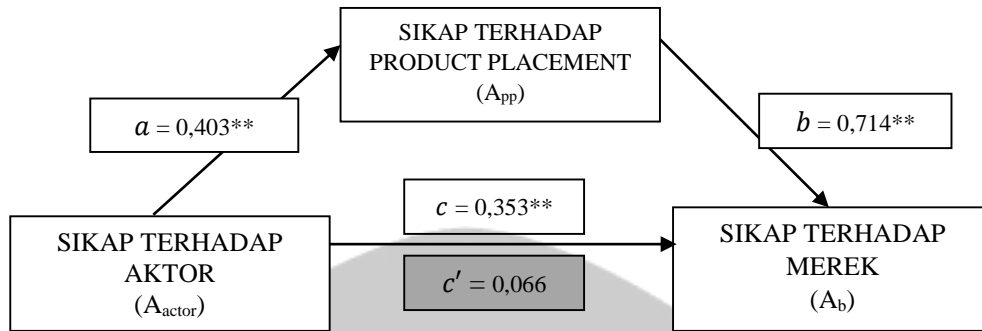
Analisis regresi yang diperlukan untuk Tahap 1 sampai Tahap 3 sudah dilakukan pada analisis regresi sederhana sebelumnya. Tahap 4 dilakukan dengan meregresi secara berganda variabel independen (A_{actor} dan $Fit_{actor-b}$) dan variabel mediasi (A_{pp}) secara bersama kepada variabel dependen (A_b). Untuk menguji $H8a$ dan $H8b$, analisis terhadap Tabel 3 dan Tabel 4 diurai berikut ini.

Tabel 3
Perbandingan Hasil Olah Data Regresi Sederhana dan Regresi Berganda Antara Variabel A_{actor} dan A_b Sebelum dan Sesudah Mediasi

Tahap	Variabel		F	Adj. R^2	Beta	t	Sig.
	Ind.	Dep.					
1	A_{actor}	A_b	30,115	0,121	0,353	5,488	0,000
2	A_{actor}	A_{pp}	40,811	0,158	0,403	6,388	0,000
3	A_{pp}	A_b	256,605	0,547	0,741	16,019	0,000
4	$A_{actor} + A_{pp}$ (A_{actor})	A_b	129,584	0,548	0,066	1,306	0,193
	$A_{actor} + A_{pp}$ (A_{pp})	A_b			0,714	14,162	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

Dari Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek menjadi tidak signifikan setelah diregresi bersama dengan variabel mediator. Secara grafis, hubungan di antara ke-tiga variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini



Gambar 1
Hasil Uji Pengaruh Variabel A_{aktor} terhadap A_b Melalui Mediasi A_{pp}

Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa setelah variabel mediator diikutsertakan dalam regresi, pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek menjadi tidak signifikan dengan beta 0,066 dan tingkat sig. t sebesar 0,193. Di lain sisi, pengaruh sikap terhadap *product placement* pada sikap terhadap merek tetap signifikan dengan beta 0,714 dan tingkat sig. t sebesar 0,000. Pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap *product placement* yang juga signifikan sudah dibuktikan sebelumnya pada uji regresi sederhana.

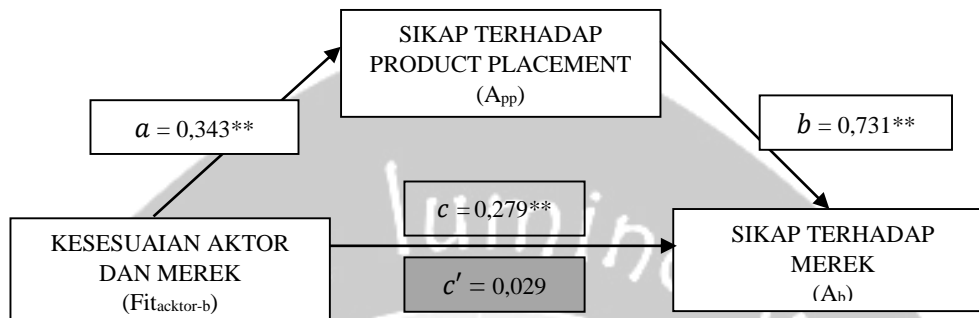
Dengan diketahui adanya pengaruh antara sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek yang menjadi tidak signifikan setelah dilibatkannya variabel mediator, maka berdasar Baron dan Kenny (1986) dapat disimpulkan bahwa H_{8a} diterima; sikap terhadap *product placement* merupakan variabel mediator penuh pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek. Artinya, bila penonton melihat ada *product placement* dalam drama yang mereka tonton, sikap penonton terhadap aktor akan memengaruhi sikap mereka terhadap *product placement* sebelum akhirnya memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang terlibat.

Tabel 4
Perbandingan Hasil Olah Data Regresi Sederhana dan Regresi Berganda Antara Variabel Fit_{aktor-b} dan A_b Sebelum dan Sesudah Mediasi

Tahap	Variabel		F	Adj. R ²	Beta	t	Sig.
	Ind.	Dep.					
1	Fit _{aktor-b}	A _b	17,865	0,074	0,279	4,227	0,000
2	Fit _{aktor-b}	A _{pp}	28,042	0,113	0,343	5,295	0,000
3	A _{pp}	A _b	256,605	0,547	0,741	16,019	0,000
4	Fit _{aktor-b} + A _{pp} (Fit _{aktor-b})	A _b	128,080	0,545	0,029	0,590	0,556
	Fit _{aktor-b} + A _{pp} (A _{pp})	A _b			0,731	14,825	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

Dari Tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek menjadi tidak signifikan setelah dilibatkannya variabel mediator pada regresi berganda. Secara grafis, hubungan di antara ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini



Gambar 2
Hasil Uji Pengaruh Variabel $Fit_{aktor-b}$ terhadap A_b Melalui Mediasi A_{pp}

Sumber: Pengolahan Data Primer (2017)

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa setelah variabel mediator diikutsertakan dalam regresi, pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek menjadi tidak signifikan dengan beta 0,029 dan tingkat sig. t sebesar 0,556. Di lain sisi, pengaruh sikap terhadap *product placement* pada sikap terhadap merek tetap signifikan dengan beta 0,731 dan tingkat sig. t sebesar 0,000. Pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap *product placement* yang juga signifikan sudah dibuktikan sebelumnya pada uji regresi sederhana.

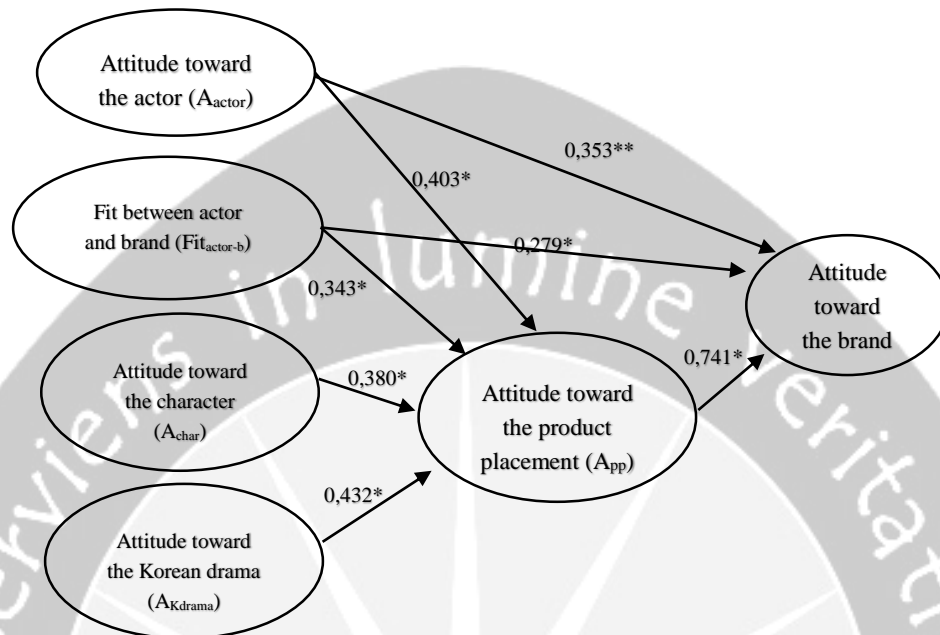
Dengan diketahui adanya pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek yang menjadi tidak signifikan setelah dilibatkannya variabel mediator, maka berdasar Baron dan Kenny (1986) dapat disimpulkan bahwa H8b diterima; sikap terhadap *product placement* merupakan variabel mediator penuh pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek. Artinya, bila penonton melihat ada *product placement* dalam drama yang mereka tonton, sikap mereka terhadap kesesuaian antara aktor dan merek akan memengaruhi sikap mereka terhadap *product placement* terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang terlibat.

Tabel 5 menyimpulkan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 4.22
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	A_{aktor} memiliki pengaruh pada A_b .	Hipotesis Diterima
H2	A_{aktor} memiliki pengaruh pada A_{pp} .	Hipotesis Diterima
H3	$Fit_{aktor-b}$ memiliki pengaruh pada A_b	Hipotesis Diterima
H4	$Fit_{aktor-b}$ memiliki pengaruh pada A_{pp}	Hipotesis Diterima
H5	A_{char} memiliki pengaruh pada A_{pp}	Hipotesis Diterima
H6	A_{Kdrama} memiliki pengaruh pada A_{pp}	Hipotesis Diterima
H7	A_{pp} memiliki pengaruh pada A_b	Hipotesis Diterima
H8a	A_{pp} memediasi pengaruh A_{aktor} pada A_b	Hipotesis Diterima
H8b	A_{pp} memediasi pengaruh $Fit_{aktor-b}$ pada A_b	Hipotesis Diterima

Dengan mengaplikasikan hasil uji hipotesis tersebut pada bagan konseptual dana rah hipotesis, maka diperoleh kesimpulan bagan seperti Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3
Kesimpulan Gambar

PENUTUP

Simpulan Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari 213 responden, peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Responden didominasi oleh perempuan (92.96%). Responden laki-laki merupakan responden minoritas (7.04%).
2. Usia responden didominasi oleh usia 20 tahun (13.15%), 21 tahun (26.29%), dan 22 tahun (15.02%).
3. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa (61.03%) dan disusul oleh karyawan swasta (17.37%).
4. Responden dominan menonton lebih dari 10 drama Korea dalam satu minggunya (38.97%), disusul oleh responden yang biasa menonton 2 hingga 4 episode setiap minggu (23.47%).
5. Merek dalam drama Korea Goblin yang paling diingat responden adalah Samsung (77.93%) disusul oleh Body Shop (6.10%).
6. Responden dominan tinggal di Yogyakarta (28.17%), kemudian Surabaya (11.74%), dan sisanya tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Simpulan Analisis Regresi dan Mediasi

1. Sikap terhadap aktor terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap merek.
2. Sikap terhadap aktor terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap *product placement*.

3. Kesesuaian antara aktor dan merek terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap merek.
4. Kesesuaian antara aktor dan merek terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap *product placement*.
5. Sikap terhadap karakter terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap *product placement*.
6. Sikap terhadap drama Korea terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap *product placement*.
7. Sikap terhadap *product placement* terbukti secara signifikan memengaruhi sikap terhadap merek.
8. Sikap terhadap *product placement* terbukti merupakan mediasi penuh pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek.
9. Sikap terhadap *product placement* terbukti merupakan mediasi penuh pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek.

Implikasi Manajerial

1. Perusahaan dapat menggunakan *product placement* dalam drama Korea sebagai salah satu alat pemasaran mereka. Perusahaan yang melakukan *product placement* dapat menjangkau penonton, terutama pada generasi millennial (kafe atau restoran, ponsel, dan pakaian) serta berjenis kelamin perempuan (kosmetik dan ponsel yang memiliki kesan feminim). Generasi millennial yang didominasi oleh mahasiswa juga dapat menjadi dasar pemikiran untuk menempatkan produk-produk kebutuhan kelompok usia ini.
2. Pencarian latar belakang aktor selebriti perlu dilakukan sebelum berinvestasi pada *product placement* untuk mengetahui sikap target konsumen terhadap aktor yang akan berasosiasi dengan produk. Hal ini dilakukan agar sikap positif penonton terhadap aktor akan berpengaruh positif pula pada sikap mereka terhadap merek yang ada pada drama.
3. Pencarian latar belakang aktor tersebut harus diikuti dengan penilaian cocok atau tidaknya *image* yang dimiliki aktor tersebut dengan *image* yang dimiliki produk dan/atau merek yang akan berasosiasi dengannya di dalam drama. Hal tersebut terbukti penting untuk dilakukan, terutama bila produk yang akan berasosiasi dengan aktor merupakan produk kecantikan atau produk yang berkaitan dengan daya tarik seseorang.
4. Pemasar harus cepat dan pintar mencari informasi drama Korea yang akan diproduksi. Dengan demikian, pemasar dapat mengetahui kemungkinan disukai atau tidaknya drama Korea di kalangan masyarakat sesuai dengan target penonton drama tersebut. Hal tersebut dilakukan karena tidak menutup kemungkinan drama tersebut akan ditonton masyarakat bahkan hingga di luar Korea Selatan. Informasi diterima atau tidaknya drama dapat diketahui dengan melihat animo masyarakat terhadap drama yang bersangkutan yang secara kalkulasi dapat dirangkum dan dilihat melalui *rating* yang biasa dirilis oleh beberapa lembaga di Korea Selatan.
5. Perusahaan yang akan menggunakan *product placement* seharusnya mencari tahu kemungkinan disukai atau tidaknya karakteristik karakter utama yang ada dalam cerita yang nantinya akan berasosiasi dengan produk atau merek mereka.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Peneliti tidak berfokus pada banyak hubungan antar variabel meskipun ada kemungkinan variabel independen pun saling mempengaruhi. Balarubramanian *et al.* (2014) menyatakan bahwa A_{actor} terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan A_{char} . Namun demikian,

peneliti tidak menguji hubungan tersebut dan kemungkinan-kemungkinan hubungan lainnya yang dapat terjadi.

2. Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen. Oleh karena itu, peneliti tidak mampu mengontrol dan/atau mengetahui jumlah episode yang ditonton responden dan waktu terakhir mereka menonton drama tersebut.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* sehingga peneliti tidak berkemampuan melakukan pengawasan selama proses pengisian data, termasuk bila terjadi kesalahan teknis selama proses pengisian data.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel pendukung lainnya sehingga penelitian tersebut mampu menjelaskan lebih jauh faktor-faktor pendukung sikap penonton terhadap merek yang konsumen lihat dalam drama Korea yang mereka tonton. Variabel tambahan tersebut seperti *brand recognize* yang kemungkinan bisa menjadi pendukung *attitude towards the brand*. Peneliti selanjutnya juga bisa melanjutkan penelitian kepada tahap pemasaran yang lebih jauh, yaitu untuk mengetahui pengaruh *attitude towards the brand* terhadap keinginan mencari informasi hingga keputusan pembelian yang dilakukan para penonton drama Korea.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, S. (2016). "Episode Pertama Goblin Pecahkan Rekor, Kalahkan Reply 1988". <http://www.solopos.com/2016/12/05/drama-korea-episode-pertama-goblin-pecahkan-rekor-kalahkan-reply-1988-774223> (diakses pada 4 April 2017).
- ArticleBio. (2015). <http://articlebio.com/gong-yoo> (diakses pada 8 Maret 2017).
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placements. *Journal of Product & Brand Management*, 516-531.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGRAW HILL INTERNATIONAL EDITION.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do You Like What You Recognize? *The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition*, 35-53.
- Desai, K. K., & Basuroy, S. (2005). Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures. *Psychology & Marketing*, Vol. 22(3), 203-223.
- Fore, C. W. (2012). *Next Generation Leadership: Millennials as Leaders*. United States: ProQuest LLC.
- Guenemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention To Purchase. *Journal of Service Science*, 29-42.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. A. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 63-75.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ismail, Z. (2013). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachment to Celebrities. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 2(2), 53-59.
- JJI, & AFP. (2014). "Product Placement Puts South Korean TV Dramas on Map". <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.WJwjkt97IU> (diakses pada 27 Februari 2017).
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management Vol. XV, No.4*, 44-59.
- Kong, F., & Hung, K. (2012). Product Placement in Television Drama: Do Information Overload and Character Attribute Matter? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 3 No. 2, 96-102.
- Motta, P. C., & Schewe, C. (2008). Are marketing management decisions shaped during one's coming of age? *Journal of Marketing Management Decisions*, 1096-1110.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). *Organizational Behavior Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Ed*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Septiari, E. D., & Kusuma, G. H. (2016). Understanding the Perception of Millennial Generation toward Traditional Market (A Study In Yogyakarta). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 30-43.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis - Physical Attractiveness, Expertise, And The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 1-13.
- Zhao, X., Jr., J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research Vol. 37*, 197-206.

