

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* MAKEUP COLORGRAM DALAM DRAMA KOREA *TRUE BEAUTY* PADA MINAT BELI PENONTON

Nadira Amadea¹, Elke Alexandrina²

^{1,2}LSPR Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia

Email: 22173170043@lspr.edu

Abstrak

Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah sebutan yang digunakan untuk budaya pop dari Korea Selatan yang berada di berbagai negara salah satunya yaitu di Indonesia. Tingginya angka penjualan produk Korea Selatan di Indonesia terjadi karena adanya tren *makeup* “*Korean makeup look*” yaitu penggunaan *makeup* dari *brand* Korea yang digunakan setipis mungkin agar terlihat *glowing* dan natural. *Colorgram* merupakan *brand makeup* dari Korea Selatan yang diluncurkan di toko nasional dan *mall online* oleh perusahaan *Olive Young*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh *product placement* (*X*) *makeup Colorgram* dalam drama Korea *True Beauty* terhadap minat beli (*Y*) penonton. Objek dalam penelitian ini adalah brand produk kecantikan yaitu *Colorgram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu survei dan data sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data diolah dengan menggunakan uji analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *product placement* (*X*) *makeup Colorgram* dalam drama Korea *True Beauty* pada minat beli (*Y*) penonton. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan *makeup Colorgram* agar bisa membaca minat beli (*Y*) penonton drama Korea untuk lebih menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Product Placement*, Minat Beli.

Abstract

The Hallyu phenomenon or Korean Wave is a term used for pop culture from South Korea which is in various countries, one of which is in Indonesia. The high number of sales of South Korean products in Indonesia occurs because of the makeup trend "Korean makeup look", which is the use of makeup from Korean brands that is used as thin as possible to look glowing and natural. Colorgram is a makeup brand from South Korea that was launched in national stores and online malls by the company Olive Young. This study aims to see the effect of product placement (X) of Colorgram makeup in the Korean drama True Beauty on audience buying intention (Y). The object of this research is a beauty product brand, Colorgram. This research uses quantitative research methods using primary data, surveys and secondary data. The number of respondents in this study were 100 respondents. The data was processed using a simple linear regression analysis test. The results of this study indicate that there is an influence of product placement (X) Colorgram makeup in the Korean drama True Beauty on audience buying intention (Y). This research is expected to be a suggestion and consideration for Colorgram makeup companies in-order-to read the buying intention (Y) of Korean drama audiences to attract more consumers.

Keywords: *Product Placement*, *Buying Intention*.

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan suatu proses ketika mengambil keputusan yang mengedepankan tindakan dalam menghabiskan, mendapatkan, hingga mengkonsumsi produk atau jasa (Setiadi, 2019). Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen ialah melekatnya suatu hal dengan proses dari sebuah pembelian jasa ataupun pembelian produk. Ketika proses pengambilan keputusan terjadi, akan timbul minat beli terlebih dahulu dalam benak konsumen terhadap suatu produk (Sari, 2020). Timbulnya minat beli terjadi akibat proses evaluasi alternatif yang didapatkan melalui pembelajaran dan pemikiran sehingga terbentuknya suatu persepsi (Kotler et al., 2014). Minat beli merupakan refleksi dari rencana pembelian seseorang terhadap produk dari merek tertentu yang merupakan pernyataan mental diri konsumen (Ferdinand dikutip dalam Alfatiha & Budiarmo, 2020).

Menurut Tjiptono dalam Mardiyanto & Giarti (2019) ketika melakukan promosi, terdapat suatu kegiatan seperti membujuk, mempengaruhi, dan menyebarkan informasi kepada target pasarnya agar produk yang ditawarkan dapat diterima, dibeli, hingga loyal terhadap perusahaan atau disebut dengan istilah komunikasi pemasaran. Saat melakukan komunikasi pemasaran, dibutuhkan berbagai macam strategi agar tercapainya suatu tujuan seperti periklanan (Zahra & Thamrin, 2019). Mayoritas perusahaan memilih televisi sebagai pilihan utama untuk melakukan promosinya.

Namun, fakta menunjukkan bahwa 78% iklan di televisi dinilai tidak lagi efektif sejak tahun 2006, hal ini didasari oleh penelitian Forrester Research dan ANA (*Association of National Advertisers*) di Amerika. Hal tersebut terjadi karena adanya *Zapping Commercials* dimana sebanyak 60% pria dan 70% wanita mengganti channel mereka ketika iklan muncul (Shimp dikutip dalam Purba, 2018). Survei di negara tanah air yang dilakukan oleh LOWE Indonesia pun membuktikan bahwa penonton mengganti saluran televisi dan melakukan aktivitas lain ketika memasuki tayangan iklan sebanyak 53% (Tempo dikutip dalam Widayanti, 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi untuk periklanan yang lebih menarik dan tidak membosankan agar lebih efektif.

Menurut Panda (dikutip Kristanto & Brahmana, 2016) *product placement* dapat diartikan suatu penempatan produk yang dilakukan dalam media digital, program televisi, atau film sehingga dapat meningkatkan ingatan serta pengenalan suatu produk dari brand kepada audiens. Dengan ditampilkannya produk di dalam media digital tersebut, keberadaan produk akan menjadi bagian dari alur cerita.

Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yakni suatu sebutan yang digunakan budaya pop negara Korea Selatan yang tersebar luas di mancanegara salah satunya Indonesia (Putri et al., 2019). Jenis dari budaya pop Korea Selatan berbagai macam diantaranya adalah musik (*K-Pop*), *skin care* dan *makeup (K-Beauty)*, makanan (*K-Food*), pakaian (*K-Fashion*), dan tayangan televisi (*K-Drama*). Bukti nyata dari tingginya masyarakat Indonesia yang antusias terhadap budaya Korea Selatan yakni melalui drama Korea, seperti *Endless Love*. Drama *Endless Love* perdana ditayangkan pada channel televisi Indosiar pada 2002. Berdasarkan *survey* yang dilakukan AGB Nielsen Indonesia pada tanggal 14 Juli 2003, di Kompas Online, drama ini memperoleh rating 10 dan ditonton oleh 2,8 juta pasang mata dari 5 kota di Indonesia (Putri et al., 2019).

Salah satu drama Korea yang sedang naik daun yakni drama Korea *True Beauty* yang ditayangkan di *tvN* dan mendapatkan rating tertinggi yaitu 3,8 persen secara nasional. Drama ini juga mendapatkan rating sebesar 4,3 persen di kota Seoul, Korea Selatan (Kapanlagi.com, 2020). Selain drama Korea, *K-Beauty* juga digemari banyak orang khususnya wanita. Pada tahun 2016, pasar Indonesia didatangi oleh kosmetik dari Korea Selatan. Salah satu brand makeup Korea yang melakukan komunikasi melalui drama yakni *Colorgram*. *Colorgram* merupakan *brand makeup* dari Korea Selatan yang diluncurkan di toko nasional dan *mall online* oleh perusahaan *Olive Young*. *Colorgram* dibuat menggunakan konsep baru dengan

sebutan ‘*Pop Metic*’ yang merupakan singkatan dari *Pop* dan *Kosmetik*. Konsep ini ditujukan untuk para generasi Z yang lahir setelah tahun 1995 di luar dan dalam negeri (Ming, 2019).

Dengan adanya *product placement* dalam drama Korea *True Beauty* dan *review makeup* Colorgram di berbagai media, banyak orang antusias untuk membeli produk di *e-commerce*. Drama *True Beauty* mengangkat genre *school romance*, menceritakan seorang siswi SMA bernama Im Ju Kyung yang sering mendapatkan tindakan *bullying* di sekolah lamanya karena memiliki paras dan penampilan yang “jelek”. Namun, setelah ia pindah ke sekolah barunya penampilannya berubah total hingga dijuluki sebagai dewi kecantikan. Perubahannya tersebut terjadi setelah ia mengenal *makeup* dan mencoba untuk memakai *makeup* dari *Brand* Colorgram (Susanto, 2021). Drama ini menjadi sarana komunikasi terjadinya penetrasi kebudayaan Korea Selatan yaitu standar kecantikan. Dalam *drama True Beauty* menunjukkan bahwa yang dikatakan wanita cantik ialah wanita yang memiliki wajah yang glowing dan kulit putih.

Colorgram telah melakukan *product placement* yang sesuai dengan alur cerita. Bahkan, seperti menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari sang karakter utama yaitu Im Ju Kyung. Dengan mengikuti alur ceritanya, maka perasaan dan emosi yang dihasilkan dalam drama tersebut akan mempengaruhi minat beli produk Colorgram. Hal tersebut didukung oleh penelitian Swastha dan Irawan (dikutip dalam Nurhayati, 2017), yang mengatakan minat membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh perasaan dan juga emosi.

Dari rumusan masalah yang dirancang, tujuan adanya penulisan penelitian ini yakni untuk melihat seberapa besar pengaruh *product placement* (X) *makeup* Colorgram dalam drama Korea *True Beauty* terhadap *buying intention* (Y) penonton dan untuk melihat indikator *visual placement* (X) apa yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *buying intention* (Y). Novelty penelitian yang membedakan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dastiana & Mudiantono, 2013) yakni adanya perbedaan variabel (X) dan (Y) yang digunakan serta perbedaan periode waktu penelitian.

B. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang peneliti gunakan yakni kuantitatif dan penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penggunaan data berbentuk angka yang dijadikan alat analisis keterangan dalam proses mendapatkan pengetahuan (Kasiram dikutip dalam Djollong, 2014). Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berisi gambaran seadanya diambil dari potret peristiwa serta kejadian.

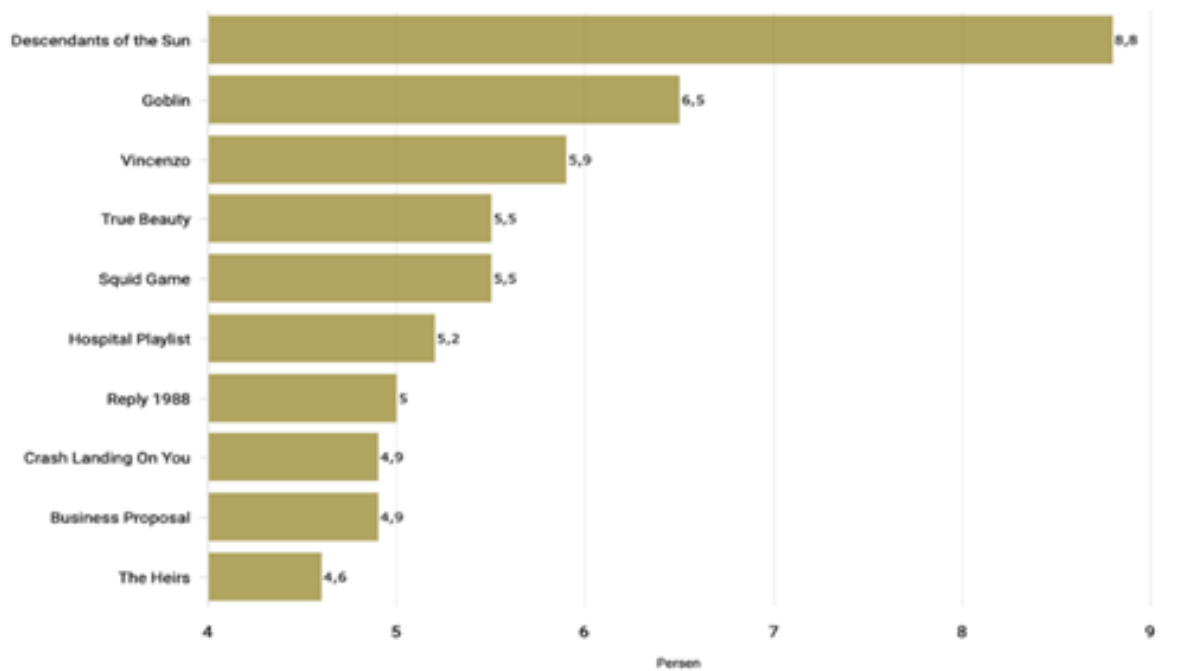
Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu terdiri dari populasi dan sampel penelitian, populasi wanita yang rentang usianya 20-34 tahun dan berdomisili di Jakarta, diambil dari (Jakarta.bps.go.id) data tahun 2021 sebanyak 1.282.932 jiwa. Sedangkan, sampel penelitian pada penelitian ini yaitu wanita dengan rentang usianya 20-34 tahun di Jakarta dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, pekerja pemerintah atau non pemerintah, wirausaha dan sudah menonton drama Korea *True Beauty* hingga episode 16. Penulis menentukan besaran atau jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Data sekunder dalam penelitian ini yakni menggunakan sumber jurnal, buku, website, dan media sosial untuk pengambilan data.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan terdiri dari *visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection* pada variabel *product placement* (X). Dalam variabel *product placement* (X), peneliti menggunakan sebanyak 11 indikator. Sedangkan pada variabel *buying intention* (Y), peneliti menggunakan dimensi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan 11 indikator. Responden pada penelitian ini

berjumlah 100 responden yang merupakan seorang wanita 20-34 tahun, penonton drama Korea *True Beauty* yang tinggal di Jakarta.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,847, dan angka tersebut diperoleh hasil presentase kontribusi sebesar 92%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X (*product placement*) dengan variabel Y (*buying intention*) berpengaruh secara positif sebesar 92%. Dalam penelitian ini, hasil uji regresi dalam uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *product placement* (X) mempengaruhi variabel *buying intention* (Y) sebesar 84,7% dan hal ini menandakan bahwa *product placement* dapat berpengaruh secara besar terhadap minat beli penonton dengan melihat produk "Colorgram" di dalam drama Korea *True Beauty*.



Gambar 1. 10 Drama Korea Favorit Orang Indonesia Bulan Juni 2022
Sumber: Dihni (2022)



Gambar 2. Cuplikan Episode 1,7, & 13 Drama Korea *True Beauty*
Sumber: Sang Hyub (2021)



Gambar 3. Makeup Colorgram

Sumber: *Website Colorgram*

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.920 ^a	0.847	0.846	1.386

Sumber: Data Olahan Peneliti, SPSS, 2023

D. KESIMPULAN

Hasil analisis data membuktikan bahwa *product placement* (X) berpengaruh terhadap *buying intention* (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dan nilai pengaruh yang positif. Hasil ini sesuai bahwa *product placement* (X) Colorgram dalam drama Korea *True Beauty* berpengaruh terhadap *buying intention* (Y) penonton. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar yaitu indikator penggunaan produk pada dimensi *visual placement* dengan responden yang mayoritas memilih sangat setuju dan indikator frekuensi tayangan pada dimensi minat transaksional. Hasil responden penelitian ini mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju pada variabel *product placement* (X) dan variabel minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* (X) sangat mempengaruhi minat beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Dastiana, C., & Mudiantono. (2013). Analisis Perbedaan Respon Sikap Audience Atas Strategi Promosi Product Placement Dalam Film Habibie & Ainun. *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (2), 1-9. <https://adoc.pub/analisis-perbedaan-respon-sikap-audience-atas-strategi-promo.html>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20-26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Madiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Nurhayati, Y. (2017). Pengaruh Rational Buying Motive dan Emotional Buying Motive Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ekonomi Ilmu Manajemen*, 4(1), 221-224. <http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v4i1.1154>
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Susanto, L. C. (2021). *REVIEW TRUE BEAUTY*. Dipetik 5 Oktober 2022, dari drakorclass.com: <https://drakorclass.com/2021/10/04/review-true-beauty/>
- Zahra, H. S., & Thamrin, H. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Foodness Jember. *Jurnal Fisipol*, 1-18. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6585/1/JURNAL.pdf>