

Pengaruh *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea *Today's Webtoon* Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma)

Anissa Firda Nur Rohma *)

Rois Arifin **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : anisafirda72@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out how the influence of Product Placement, Brand Awareness and Brand Image on Interest in Buying Scarlett's Products (Case Study on the Korean Drama Today's Webtoon Among Unisma Undergraduate Students). In this study, three independent variables were used, namely Product Placement, Brand Awareness and Brand Image and one dependent variable used, namely buying interest. The research data was collected through a questionnaire using a Likert scale of 1-5 which was tested using SPSS version 25. This research approach is associative with the intention to ask the relationship between two or more variables. This research is quantitative by using purposive sampling method as a sampling technique. A total of 90 respondents were selected as samples for this study. The results show that the Product Placement, Brand Awareness, and Brand Image variables have a positive and significant effect on buying interest simultaneously. Product Placement variable has a positive and significant effect on purchase intention partially, the Brand Awareness variable has a positive and significant effect on purchase intention partially, the Brand Image variable has a positive and significant effect on purchase intention partially.

Keywords: *Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Adanya perkembangan industri *digital* dan teknologi, para pelaku bisnis kini dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, saat ini masyarakat telah mengarah ke *Korean Wave* akibat adanya pengaruh budaya populer. Adanya hal ini berdampak kepada industri kosmetik yang semakin ketat persaingannya, sehingga banyak perusahaan kosmetik yang menciptakan inovasi agar produknya dapat diminati target pasar mereka.

Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang melihat fenomena tersebut yakni P.T Motto Beringin Abadi menghadirkan produk kecantikan dengan nama Scarlett *Whitening* yang diluncurkan pada tahun 2017. Scarlett menciptakan inovasi dengan mempromosikan produknya pada Drama Korea *Today's Webtoon* tujuannya agar dapat menjangkau target secara halus namun luas dan dapat menimbulkan minat beli pada penonton.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan keputusan konsumen terhadap sesuatu yang melibatkan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian menimbulkan keinginan akan perasaan yang dapat meyakinkan kegunaan barang atau jasa tersebut, sehingga konsumen ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar. Untuk mencapai tahapan minat beli pada konsumen, dipertimbangkan beberapa faktor diantaranya *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand image* dari suatu produk. *Product placement* merupakan teknik promosi yang ditampilkan tidak tampak secara sengaja dan terpaksa. Adanya *Product placement* Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* menjadikan penonton terpengaruh terhadap minat beli Scarlett karena dipakai oleh artis dalam adegan yang ditampilkan pada plot cerita. Kemudian karena adanya tingkat kefokusannya dan perhatian penonton maka berdampak pada kesadaran merek atau *Brand Awareness*.

Brand Awareness ialah kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai kategori produk. Produk scarlett setelah ada di Drama Korea *Today's Webtoon* memiliki citra dan reputasi yang baik sehingga menimbulkan minat beli. Selanjutnya adanya perhatian penonton juga berpengaruh terhadap *Brand Image* suatu produk. *Brand Image* ialah gambaran atau tanggapan konsumen terhadap merek melalui informasi atau pengalaman terhadap merek tersebut. Dengan adanya Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* membentuk persepsi dalam benak konsumen bahwa Scarlett merupakan produk yang simpel namun berkualitas tinggi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar peluang konsumen membeli suatu merek dan jasa, atau seberapa besar peluang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

Product Placement

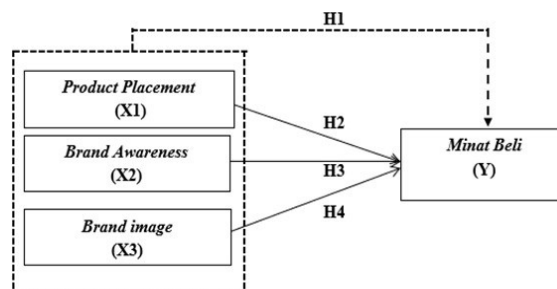
Menurut Septiaulia dkk (2018) *Product Placement* dapat diartikan sebagai perkembangan strategi pemasaran yang bukan menggunakan iklan konvensional melainkan menggunakan perkembangan media digital.

Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2017:54) *Brand awareness* merupakan kesediaan calon konsumen maupun konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand Image

Menurut Khuong & Tran (2018) *Brand image* merupakan pikiran suatu konsumen terhadap atribut produk dari sebuah merek sehingga konsumen terangsang untuk melakukan pembelian atau jika konsumen hanya merasakan kehadiran suatu produk tersebut konsumen dapat terangsang untuk meningkatkan nilai merek.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
- H2: *Product Placement* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
- H3: *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
- H4: *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan penelitian yang bersifat asosiatif yang dilakukan pada Mahasiswa S1 Unisma yang telah menonton Drama Korea *Today's Webtoon* serta mengetahui produk Scarlett dengan waktu penelitian pada bulan November 2022 sampai Maret 2023.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Unisma yang telah menonton Drama *Today's Webtoon* yang mengetahui produk Scarlett.

Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus *Malhotra* yang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 90 responden.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

- Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang yang berusia 19 sampai 23 tahun.
- Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang yang telah atau sedang menonton Drama Korea *Today's Webtoon*.
- Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang yang mengetahui, pernah atau sedang memakai produk Scarlett.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
Product Placement	X1.1	0,841	0,2072	Valid
	X1.2	0,785	0,2072	Valid
	X1.3	0,787	0,2072	Valid
	X1.4	0,778	0,2072	Valid
	X1.5	0,518	0,2072	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,824	0,2072	Valid
	X2.2	0,766	0,2072	Valid
	X2.3	0,789	0,2072	Valid
	X2.4	0,369	0,2072	Valid
Brand Image	X3.1	0,702	0,2072	Valid
	X3.2	0,675	0,2072	Valid
	X3.3	0,724	0,2072	Valid
	X3.4	0,686	0,2072	Valid
	X3.5	0,584	0,2072	Valid
Minat Beli	Y.1	0,801	0,2072	Valid
	Y.2	0,766	0,2072	Valid
	Y.3	0,780	0,2072	Valid
	Y.4	0,782	0,2072	Valid

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas dapat diketahui bahwa responden berjumlah 90 orang dan nilai signifikan 5% maka $(n-2) = 90-2 = 88$ sehingga diperoleh r tabel 0,2072. Oleh karena itu instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Hasil
Product Placement (X1)	0,802	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,654	Reliabel
Brand Image (X3)	0,702	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,787	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* rata-rata keseluruhan > 0,6. Maka semua variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89938803
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.058
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,070. Sehingga diperoleh nilai $0,070 > 0,05$, maka tidak ada gejala atau bisa dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance Value	VIF	Hasil
Product Placement (X1)	0,725	1,380	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Awareness (X2)	0,679	1,472	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,927	1,079	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Hasil
Product Placement (X1)	0,84	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X2)	0,341	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0,932	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *Product placement*, *Brand awareness*, dan *Brand image* lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.739	3	66.913	17.922	.000 ^b
	Residual	321.083	86	3.734		
	Total	521.822	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Placement, Brand Awareness						

Berdasarkan tabel 6, hasil uji F (uji regresi simultan) dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,922 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga variabel *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Regresi Parsial (Uji t)**Tabel 7. Regresi Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.556	2.294		.678	.499
	Product Placement	.289	.082	.350	3.520	.001
	Brand Awareness	.338	.117	.296	2.886	.005
	Brand Image	.167	.084	.176	1.999	.049

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t (uji regresi parsial) dapat diketahui bahwa variabel *Product Placement* X1, *Brand Awareness* X2, dan *Brand Image* X3 berpengaruh signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.556	2.294		.499
	Product Placement	.289	.082	.350	.001
	Brand Awareness	.338	.117	.296	.005
	Brand Image	.167	.084	.176	.049

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 1,556 + 0,289 X_1 + 0,338 X_2 + 0,167 X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,556 menunjukkan keadaan saat variabel minat beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *Product Placement* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Image* (X3).
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Product Placement* (X1) sebesar 0,289 hal ini membuktikan bahwa variabel *Product Placement* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,338 hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand image* (X3) sebesar 0,167 hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.
- Pada nilai residual adanya kemungkinan pada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.363	1.932
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Placement, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,363 atau 36,3% yang menunjukkan hasil dari variabel *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap minat beli. Sedangkan sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Product Placement (X1), Brand Awareness (X2), dan Brand Image (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett dalam Drama *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan hasil nilai F hitung $17,922 > 2,48$ nilai F tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Product Placement (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk Scarlett dalam Drama Today's Webtoon dikalangan Mahasiswa S1 Unisma

Variabel *Product Placement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk Scarlett dalam Drama *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan hasil nilai t hitung $3,520 > 1,988$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti dengan adanya *Product Placement* dapat menimbulkan minat beli Scarlett pada mahasiswa S1 Unisma. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Safrin & Delwis (2018) dan hasil penelitian oleh Hanida & Eka (2019).

Pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk Scarlett dalam Drama Today's Webtoon dikalangan Mahasiswa S1 Unisma

Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett dalam Drama *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan hasil nilai t hitung $2,886 > 1,988$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti dengan adanya *Brand Awareness* dapat menimbulkan minat beli Scarlett pada mahasiswa S1 Unisma. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Santoso dkk (2019) yang menyatakan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sejalan dengan hasil penelitian Hanida & Eka (2019).

Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Minat Beli (Y) Produk Scarlett dalam Drama Today's Webtoon dikalangan Mahasiswa S1 Unisma

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett dalam Drama *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan hasil nilai t hitung $1,999 > 1,988$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini berarti dengan adanya *Brand image* dapat menimbulkan minat beli pada mahasiswa S1 Unisma. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Santoso dkk (2019), Munir dkk (2019), Prisilia & Rubiyanti (2022), dan Alistian (2022).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
- Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
- Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
- Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.

Keterbatasan

- Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat beli sekadar tiga variabel yaitu *Product*

Placement, Brand Awareness, dan Brand Image. Sementara masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

- b. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Universitas Islam Malang.
- c. Informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner berdasarkan pernyataan dari responden. Maka dari itu data yang diperoleh sekadar pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi interview atau wawancara.

Saran

a. Bagi Perusahaan

- 1) Dalam Meningkatkan *Product Placement* diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi, untuk terus berinovasi dan semakin kreatif dalam memasarkan produk nya kepada khalayak.
- 2) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi dapat terus melakukan promosi atau kampanye marketing tanpa menghilangkan kesetiaan konsumen terhadap produk.
- 3) Dalam meningkatkan *Brand Image* diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi dapat terus mengevaluasi produknya agar citra baik Scarlett dapat bertahan di benak konsumen.
- 4) Dalam meningkatkan Minat Beli diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi untuk dapat fokus dan konsisten terhadap produk-produknya khususnya untuk produk Scarlett, dengan demikian konsumen akan terus bertahan pada produk Scarlett.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambah jumlah responden agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini akan lebih luas.
- 2) Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dll.
- 3) Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menggunakan teori yang lebih baru agar dapat memberikan pembaruan yang menarik dalam penelitian.

Referensi

- Alistian, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hanida Yasmin, A., & Eka Saputri, M. (2019). *The Effect of Pond'S Age Miracle Product Placement on Brand Awareness and Purchase Intention in Viu Applications (Case Study in Community, City of Bandung)*. *E-Proceeding of Management*, Vol.6, No.(2), 4454.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks media.
- Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* Di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.

- Safrin, Delwis P. (2018). Pengaruh *Product Placement* Laneige dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286– 290.
- Septiaulia Faragita, F., Pujiyanto, A., & Nasution,. Pengaruh *Product Placement* Dan *Brand Awareness* Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya.
- Shohibul Munir, M., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas. E – Jurnal Riset Manajemen.

Anissa Firda Nur Rohma *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M.Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma