

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia Teknologi semakin meningkat bersama berjalannya waktu, adanya perkembangan dari teknologi berdampak pada setiap sektor dan mempengaruhi cara hidup masyarakat. Salah satu dampak menonjol yang dapat dirasakan dari adanya perkembangan teknologi saat ini adalah perkembangan pada industri media, perubahan yang dapat dilihat adalah pergeseran media analog ke media digital. Media memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai segala hal kepada masyarakat, di sisi lain media juga berfungsi sebagai sarana hiburan yang selalu hadir dalam setiap aktivitas masyarakat. Perkembangan media digital memudahkan akses masyarakat terhadap dunia luar, berbagai informasi mengenai gaya hidup, berita dan komunikasi secara lebih luas dapat dengan mudah dilakukan.

Perkembangan media digital di Indonesia diimbangi dengan peningkatan jangkauan dan pengguna internet. Dalam data hasil survei pengguna layanan internet se-Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), didapatkan hasil bahwa jumlah penetrasi dari pengguna internet di Indonesia 2019-2020 sebesar 73,7% sedangkan pada tahun 2018 sebesar 64,8%, yang artinya pengguna Internet mengalami kenaikan sebesar 8,9%. Apabila dilihat berdasarkan hasil proyeksi

data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dimana populasi warga negara Indonesia di tahun 2019 berjumlah sebanyak 266.911.900 jiwa, sehingga berdasarkan jumlah populasi tersebut diperkirakan jumlah pengguna layanan internet di Indonesia berjumlah sebanyak 196,7 juta pengguna, Jumlah pengguna tersebut mengalami peningkatan dari jumlah 171 juta pengguna di tahun 2018 yang artinya terdapat penambahan sekitar 25,5 juta pengguna (Kominfo, 2020). Data perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat berdasarkan gambar berikut :



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dalam skala Nasional Pulau Jawa merupakan penyumbang pengguna internet terbesar yakni sebesar 56,4% tahun 2019-2020. Dari setiap provinsi di wilayah Pulau Jawa mengalami peningkatan jumlah pengguna Internet, kecuali di wilayah DI Yogyakarta karena pertambahan penduduk yang kecil.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet dari tiap Provinsi di wilayah Jawa

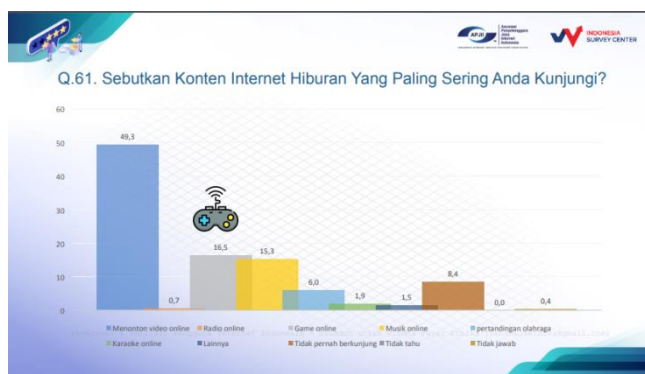
No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)	Selisih
1	Dki Jakarta	8.928.485	8.384.112	544.373
2	Jawa Barat	35.100.611	28.261.216	6.839.395
3	Jawa Tengah	26.536.320	24.531.969	2.004.351
4	Di. Yogyakarta	2.746.706	2.817.905	-71.199
5	Jawa Timur	26.350.802	23.278.399	3.072.403
6	Banten	9.980.725	8.145.020	1.835.705

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019-2020)

Provinsi Jawa Timur sendiri mengalami peningkatan jumlah pengguna yang signifikan, pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki peningkatan jumlah pengguna sebesar 3.072.403 pengguna atau terbesar kedua setelah Jawa Barat. Persentase pengguna internet di Jawa Timur meningkat dari yang semula 58,9% pada tahun 2018 menjadi 66,3% pada tahun 2019-2020 (APJII, 2020). Kota Surabaya selaku ibu kota provinsi Jawa Timur mempunyai jumlah persentase sebesar 83% pengguna internet dari jumlah penduduk Surabaya, yang artinya masyarakat Surabaya memiliki persentase yang tinggi untuk mengakses media.

Perkembangan Internet dan media digital menyebabkan hadirnya *platform-platform* yang beragam, seperti *e-commerce*, media musik, *Streaming Film*, Literasi Digital dan lain sebagainya. media digital semakin dekat dan sulit dipisahkan dari keseharian masyarakat, khususnya pada saat

pandemi *Covid-19* yang menciptakan keterbatasan aktivitas sosial masyarakat, sehingga masyarakat cenderung mencari kegiatan dalam ruangan dengan memanfaatkan media digital. selain itu proses belajar dan juga pekerjaan ikut beralih dengan pemanfaatan platform digital. Media digital memberikan banyak penawaran fungsi dan hiburan bagi masyarakat, masyarakat dapat memilih jenis media yang mereka butuhkan. Berdasarkan data dari APJII jenis konten yang sering ditonton atau dilihat oleh masyarakat selama pada pandemi *Covid-19* adalah Video online dengan presentase sebesar 49,3%, Hiburan atau Game online sebanyak 16,5%, dan musik online sebanyak 15,3% (APJII, 2020) seperti data pada Gambar 1.2 yang menunjukkan jenis konten internet yang sering dikunjungi.



Gambar 1.2 Konten Internet yang sering dikunjungi

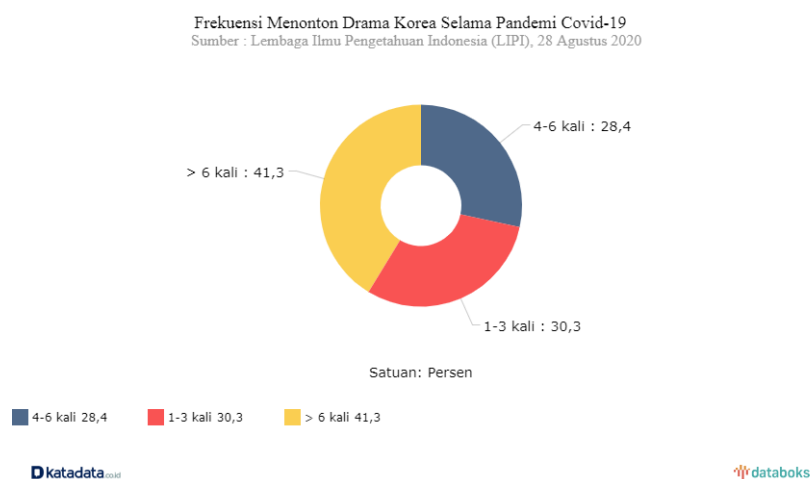
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019-2020)

Sebanyak 49% masyarakat mengakses video online dari berbagai platform media, hal ini menciptakan peluang bagi industri perfilman untuk menghadirkan karya melalui media yang berbeda. Dulu karya Film maupun Drama hanya dapat disaksikan melalui Televisi, Bioskop, atau media konvensional lainnya, namun saat ini karya Film maupun Drama dapat

didistribusikan melalui Platform media streaming online yang sudah banyak hadir di pasar Indonesia. hadirnya Platform streaming online memudahkan pelaku industri Perfilman dapat memperluas target penontonnya, sedangkan penonton juga dipermudah untuk menyaksikan Film maupun Drama baik karya lokal maupun internasional.

Dewasa ini masyarakat Indonesia sedang memiliki ketertarikan terhadap budaya korea. ketertarikan terhadap budaya dari Korea Selatan sendiri tidak hanya dialami oleh Indonesia, melainkan juga dialami oleh berbagai negara di seluruh belahan dunia yang juga dilanda gelombang budaya korea atau sering disebut sebagai "*Korean Wave*". *Korean Wave* adalah istilah yang merujuk terhadap popularitas industri hiburan dan budaya Korea Selatan di negara-negara lain. *Korean Wave* meliputi berbagai bidang seperti musik, drama televisi, film, kuliner, pakaian, kosmetik, dan juga bahasa. *Korean Wave* sendiri menasar generasi-generasi muda. saat ini gaya hidup dan budaya korea sudah familiar di indonesia, seperti yang dapat dilihat *Trend* gaya berpakaian dan industri kecantikan korea sangat populer di indonesia. dikutip dari Liputan6.com, berdasarkan *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara yang menempati posisi tertinggi ke-4 dalam skala global yang memiliki ketertarikan terhadap *Korean Wave*. Satu diantara dua orang di Indonesia sangat menggemari hal-hal yang berhubungan dengan budaya Korea, salah satunya dari segi film, drama korea, musik *K-POP*, dan acara-acara hiburan lainnya (Henry, 2021) . *Korean Wave* menyebar dengan dimulainya kepopuleran K-Pop. Ketenaran *Idol* K-Pop didukung dengan

Visual yang menawan, Kualitas Vokal dan atraksi panggung yang menarik menjadikan K-Pop terus digemari masyarakat dunia dan turut menyebarkan budaya korea selatan ke negara-negara lain. Selain K-Pop, Film dan Drama Korea juga menjadi barisan depan dalam perkembangan *Korean Wave*.



Gambar 1.3 Frekuensi menonton Drama Korea selama Pandemi

Sumber : Databoks.katadata(Kusnandar, 2021)

Pada Gambar 1.3 dikutip dari Databoks.Katadata.co.id, berdasarkan data hasil survei yang dipublikasi oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), selama masa pandemi ini jumlah penonton drama korea semakin meningkat. Dari 924 responden yang terlibat dalam survei 842 responden menonton Drama Korea selama masa Pandemi. Intensitas durasi menonton responden juga cukup tinggi, sebanyak 41,3% penonton drama korea menonton lebih dari 6 kali selama satu minggu, 28,4% lainnya menonton sebanyak 4-6 kali dalam satu minggu dan sebanyak 30,3% menonton sebanyak 1-3 kali setiap minggunya.

Meningkatnya jumlah penonton Drama Korea juga dilihat sebagai peluang bagi perusahaan-perusahaan barang untuk menjalin kerja sama serta melakukan promosi dan periklanan produknya. Drama Korea dapat dikatakan sebagai ujung tombak yang berhasil membawa kesuksesan industri kreatif Korea Selatan di dunia. Perusahaan-perusahaan Korea Selatan aktif melakukan Pemasaran dan Pengiklanan produk mereka. Penayangan iklan secara konvensional dengan memberi jeda pada acara yang sedang dinikmati sering kali dirasa mengganggu kegiatan menonton, akibatnya proses penyampaian iklan menjadi kurang efektif. Perusahaan-perusahaan Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran Drama Korea untuk mengiklankan produknya dengan mengikutsertakan produk ke dalam Drama dengan metode periklanan *Product Placement* (Penempatan Produk). *Product Placement* adalah bagian dari strategi metode pemasaran di mana pengiklan mempromosikan produk dengan cara menempatkan suatu produk atau merek tersebut ke dalam adegan dalam cerita atau konteks dalam program dari media yang dipilih seperti film atau acara. (Andrews dan Shimp, 2017:331). Kelebihan utama *Product Placement* dalam Film atau Drama menunjukkan penggunaan produk tersebut dengan situasi yang natural menjadi bagian alur yang diperankan, kemunculan iklan produk tidak terduga sehingga terkadang penonton tidak sadar sedang menonton iklan. Salah satu kendalanya adalah ketika penonton tidak memperhatikan produk karena terlarut dalam alur cerita, sehingga iklan tersebut harus dibuat agar mampu menarik perhatian penonton (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, 2011).

Tujuan dari penerapan *Product Placement* untuk menerapkan iklan yang lebih efektif, *Product Placement* meningkatkan kemungkinan kesadaran penonton terhadap merek (*Brand Awareness*) yang di iklankan. *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan dan kemungkinan serta kemudahan merek dikenali atau diingat oleh penonton dalam segala kondisi (Lane et al., 2019:744). *Product Placement* menjadi alternatif periklanan untuk mengatasi kurangnya minat masyarakat terhadap tayangan iklan dalam jeda program acara. *Product Placement* dapat menarik perhatian penonton terhadap produk, sehingga dapat memunculkan ingatan dan pemikiran terhadap produk atau merek dalam benak penonton. Meningkatkan *Brand Awareness* merupakan cara perusahaan untuk membuat target konsumen untuk mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau tingkah laku konsumen terhadap merek. peningkatan *Brand Awareness* atau kesadaran penonton terhadap merek yang ditayangkan, menciptakan peluang timbulnya minat beli terhadap produk atau merek tersebut.

Salah satu faktor konsumen melakukan pembelian adalah karena terdapat dorongan ketertarikan atau minat untuk membeli yang muncul dari dalam diri konsumen. Minat Beli bisa diawali dengan adanya kesadaran konsumen kepada kehadiran produk atau merek tertentu. Minat membeli merupakan aktivitas yang dilakukan ketika individu mengambil suatu keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk dan merek tertentu setelah adanya beberapa pertimbangan. Minat beli merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri konsumen dan

berkomitmen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan (Percy, 2018:186).

Ines Hizni Arfatillah dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Product Placement* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen (Arfatillah, 2018). Dalam penelitian lain Pratiwi Putri Delwis pada tahun 2018 mengatakan terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari *Product Placement* terhadap Minat Beli di dalam drama Korea sebanyak 64% (Delwis, 2018). Kemudian dalam penelitian lain oleh Damar dan Ananda Sabil mengatakan periklanan dengan metode *Product Placement* oleh Samsung menimbulkan persepsi yang positif terhadap tingkat *Brand Awareness*, dan mampu mendorong peningkatan *Purchase Intention* yang positif terhadap penonton video musik “Kill This Love” oleh BlacPink (Dimasakti & Hussein, 2019).

Dalam Drama korea produk yang di iklankan dengan metode *Product Placement* bukan hanya merek yang berasal dari korea selatan akan tetapi juga produk global, hal ini selaras dengan semakin berkembangnya jangkauan industri kreatif korea selatan yang sudah memasuki skala Global. Industri bisnis Indonesia mulai melirik sarana periklanan dengan metode *Product Placement* di beberapa film bahkan termasuk drama korea. Dengan memanfaatkan kepopuleran Drama Korea di skala Global diharapkan dapat meningkatkan juga eksistensi produk Indonesia secara Global. Salah satu produk indonesia yang menggunakan strategi penempatan produk dalam drama korea adalah permen kopi “KOPIKO”. Produk ini sempat meramaikan media sosial setelah tampil dalam drama korea Netflix “Vincenzo”. Drama ini

menjadi awal terjunnya Kopiko dalam iklan metode *Product Placement*. Setelah hadir sebagai sponsor drama korea “Vincenzo” Kopiko kembali mengembangkan periklanannya dengan hadir sebagai sponsor dari drama korea “Mine”, “Hometown Cha Cha Cha” dan “Yumi Cells” (Lihat tabel 1.2).

Tabel 1.2 Product Placement Kopiko dalam Drama Korea

Gambar adegan	Keterangan
	<p>Kopiko muncul dalam drama korea Vincenzo pada episode 14 yang ditayangkan tanggal 4 April 2021, episode 15 tayang tanggal 10 April 2021 dan episode 17 tayang tanggal 24 April 2021.</p>
	<p>Kopiko muncul dalam Drama Korea “Yumi Cells” pada episode 7 yang ditayangkan pada tanggal 8 oktober 2021.</p>

	<p>Kopiko muncul dalam Drama Korea “Mine” pada episode 4 yang ditayangkan pada tanggal 16 Mei 2021</p>
	<p>Kopiko muncul dalam Drama Korea yang berjudul “Hometown cha-cha-cha” pada episode 3 yang tayangkan pada tanggal 4 september 2021, dan episode 7 yang tayang tanggal 18 September 2021.</p>

Sumber : Olahan dari berbagai sumber

Kopiko telah berhasil memasuki pasar Global dengan melakukan ekspor ke berbagai negara. Berdasarkan informasi yang dikutip dari media Liputan6.com, Menteri perdagangan menyebut dengan melakukan pelepasan kontainer Ekspor ke-4000 maka perusahaan Mayora Group telah berhasil melakukan ekspor sebesar 17.000 kontainer sepanjang tahun 2020. lebih lanjut Menteri perdagangan mengatakan bahwa permen Kopiko menjadi

produk permen yang paling diminati di Filipina, India, Malaysia, kawasan Afrika dan Timur Tengah hingga kawasan Amerika Serikat. Permen Kopiko menjadi pemimpin pasar di negara Filipina dan berhasil menguasai pangsa pasar sebanyak 46% (Ramadhani, 2020). Selain itu berdasarkan data Top Brand Award produk kopiko menjadi pemimpin pasar selama tahun 2020-2021.

Tabel 1.3 Top Brand Award

Brand	TBI 2020			Brand	TBI 2021	
Kopiko	14,90%	TOP		Kopiko	15,40%	TOP
Kiss Mint	13,50%	TOP		Kiss	12,80%	TOP
Relaxa	12,30%	TOP		Alpenliebe	12,60%	TOP
Alpenliebe	11,50%			Relaxa	10,50%	
Mentos	4,70%			Mentos	5,80%	
Fox's	3,40%			Fox's	5,00%	

Sumber : TOP Brand Award

Di dasarkan hasil data pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli produk. pada tahun 2020 Kopiko menjadi Top Brand dengan persentase 14,9% pada Kategori Permen, kemudian mengalami peningkatan presentasi menjadi 15,4% tahun 2021 pada kategori yang sama.

Penggunaan metode *Product Placement* dalam film atau drama dapat dilakukan dengan menggunakan tiga aspek yaitu *Visual Dimension*(*Screen Placement*), *Auditory Dimension* (*Verbal Placement*), dan *Plot Connection*

(Russell, 1988). Iklan Kopiko dengan menggunakan metode *Product Placement* dalam drama “Vincenzo”, “Hometown cha-cha-cha”, “Mine”, dan “Yumi’s cells”, hanya menggunakan dua dari tiga dimensi yang ada dalam metode *Product Placement* yaitu *Visual Dimension (Screen Placement)*, dan juga *Plot Connection*. Dimensi audio tidak digunakan karena tidak terdapat penyebutan merek dalam iklan tersebut. Oleh karena itu peneliti hanya menggunakan *Visual Dimension (Screen Placement)*, dan *Plot Connection* sebagai bagian dari variabel bebas *Product Placement*. Steven dan Ratih Hasanah sudrajat dalam penelitiannya mengenai “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* “Bmw” Pada Film *Mission Impossible: Fallout*”, juga hanya menggunakan 2 dimensi *Product Placement* yaitu *Visual Dimension (Screen Placement)*, dan *Plot Connection* karena tidak terdapat penggunaan dimensi audio dalam film tersebut (Steven & Sudrajat, 2019:78)

Keberhasilan penggunaan metode *Product Placement* dalam drama korea tidak terlepas dari kepopuleran Drama itu sendiri. Kepopuleran Drama Korea sebagai bagian perkembangan *Korean Wave* juga dapat disaksikan di Surabaya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa 86% dari keseluruhan populasi masyarakat surabaya memiliki akses yang tinggi terhadap internet, hal ini menjadi salah satu faktor penyebaran budaya korea secara cepat. Sebagai kota metropolis yang juga menjadi tempat pusat kegiatan bisnis, industri dan pendidikan di provinsi jawa timur menjadikan surabaya sebagai kota yang multikultural. Perkembangan *Korean Wave* di surabaya dapat diamati dari gaya hidup dan antusias masyarakat terhadap gaya hidup dan produk-produk korea. Masyarakat surabaya sangat tertarik dengan tren

korea, distribusi *Korean Wave* melalui KPOP dan Drama Korea menjadikan budaya korea cepat diterima dan berkembang dalam masyarakat. Drama korea sebagai salah satu media distribusi budaya korea mengambil peranan besar dalam meningkatkan antusias masyarakat.

Untuk mengetahui seberapa besar antusias masyarakat Surabaya terhadap Drama Korea, peneliti melakukan Pra Survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan diisi oleh 33 Responden yang merupakan masyarakat surabaya. Hasil data dari kuesioner yang telah disebarakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Pra Survei ketertarikan 33 masyarakat surabaya terhadap drama Korea

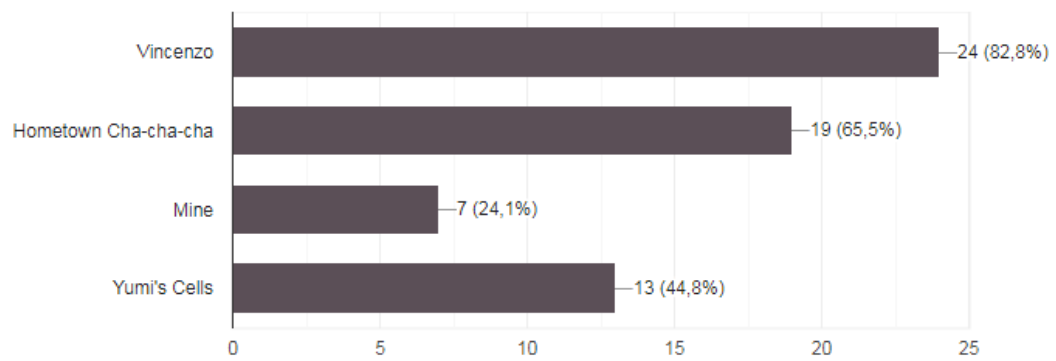
	Jawaban	Presentase (%)
Apakah Anda pernah Menonton Drama Korea ?	Ya = 29	87,9%
	Tidak = 4	12,1%
Berapa banyak waktu yang anda gunakan untuk menonton drama korea dalam 1 minggu ?	1-3 jam = 9	31%
	4-6 jam = 12	41,4%
	7-9 jam = 2	6,9%
	>9 jam = 6	20,7%

Sumber : Kuesioner oleh peneliti

Di lihat dari tabel 1.4 diatas, bisa diketahui bahwa sebanyak 29 orang dari total 33 responden atau sebanyak 87,9% menyatakan bahwa mereka

pernah menonton drama korea, sementara 4 orang atau 12,1% lainnya tidak pernah menonton drama korea. Kemudian dari 29 orang yang pernah menonton drama korea 9 diantaranya atau 31% menghabiskan 1-3 jam untuk menonton drama korea dalam kurun waktu 1 minggu, 12 orang atau 41,4% menggunakan 4-6 jam, 2 orang atau 6,9% menggunakan 7-9 jam dan 6 orang atau 20,7% menggunakan lebih dari 9 jam untuk menonton drama korea dalam 1 minggu. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Surabaya memiliki minat dan ketertarikan yang cukup besar terhadap drama korea.

Kemudian melalui pra survei yang sama peneliti menggali informasi mengenai seberapa familiar keempat drama (Vincenzo, Hometown Cha-cha-cha, Mine dan Yumi's Cells) yang digunakan kopiko sebagai media iklan dengan metode *Product Placement* di kalangan masyarakat surabaya. dari keempat drama tersebut, didapatkan hasil bahwa 29 responden yang menonton drama cukup familiar dengan empat drama tersebut, pada pertanyaan ini responden diperbolehkan memilih satu atau lebih judul drama yang dirasa familiar bagi mereka. Hasil nya sebanyak 24 orang familiar dengan drama "Vincenzo", 19 orang familiar dengan drama "Hometown Cha-cha-cha", 7 orang familiar dengan drama "Mine", dan 13 orang familiar dengan drama "Yumi's Cells". Drama "Vincenzo" dan "Hometown Cha-cha-cha" memiliki persentase terbesar, persentase responden yang familiar dengan kedua drama ini lebih dari 50%. Sedangkan drama "Mine" dan "Yumi's Cells" memperoleh persentase di bawah 50% (lihat tabel 1.4). Hal ini menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk menjadikan masyarakat yang menonton drama "Vincenzo" dan "Hometown Cha-cha-cha" sebagai objek penelitian.



Gambar 1.4 Presentasi drama yang familiar bagi masyarakat surabaya

Sumber : Kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan uraian dan data diatas Penulis mengangkat **“Pengaruh *Product Placement* Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-Cha-Cha di Surabaya)”** sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Di dasarkan pada latar belakang yang sudah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dibuat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya ?
2. Apakah Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Kopiko di Surabaya ?

3. Apakah Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya ?
4. Apakah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya melalui variabel *Brand Awareness* ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan diatas tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Kopiko di Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya melalui variabel *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak wawasan dan pengetahuan perihal adanya Pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam

Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen, serta dapat dijadikan bahan referensi dalam penelitian lain di bidang yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian lain secara lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan bagi peneliti.
- b. Bagi merek atau perusahaan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan metode iklan *product Placement* dan membantu menerapkan iklan yang lebih menarik.