
PENGARUH PRODUCT PLACEMENT REBORN RICH DAN KEMASAN TERHADAP BRAND IMAGE SCARLETT WHITENING

Oleh

Angelica Ordelia¹, Pratiwi Cristin Harnita², Rendy Hermanto Abraham³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana

E-mail: ¹362019118@student.uksw.edu, ²pratiwi.harnita@uksw.edu,

³rendy.abraham@uksw.edu

Article History:

Received: 20-05-2023

Revised: 11-06-2023

Accepted: 24-06-2023

Keywords:

Product Placement,

Packaging, Brand

Image, Scarlett

Whitening, Korea

Drama Reborn Rich

Abstract: *Watching a film by streaming has become a new digital habit for the Indonesian people. Just like films from Indonesia, films from South Korea are also never separated from the presence of advertisements. One kind of advertising strategy that is currently used by marketers is called product placement. The purpose of this study is to determine the effect of product placement and packaging on Scarlett Whitening's brand image in the Korean Drama Reborn Rich. This research method is a quantitative approach explanatory study, data was collected by distributing questionnaires to 128 respondents. The results of this research show that the effect of product placement and packaging on Scarlett Whitening's brand image in the Korean Drama Reborn Rich is 17,4% on each variable*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital sangat cepat meluas di tengah kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan tersebut, internet juga berkembang menjadi alat komunikasi yang efektif digunakan karena sifatnya yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Berdasarkan data yang dilansir dalam Data Reportal dan We Are Social (Kemp, 2022)¹, total populasi yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai 73,7% atau sekitar 204,7 juta penduduk dari total jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta. Dari jumlah pengguna internet yakni 204,7 juta pengguna, rata-rata menghabiskan waktunya menggunakan internet sebanyak 8 jam 36 menit dalam sehari. Selain itu, menurut hasil data yang dilansir juga diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia telah menghabiskan waktu lebih lama untuk melakukan *streaming* terhadap video yakni rata-rata sebanyak 2 jam 50 menit dalam sehari dibandingkan *streaming* terhadap musik yakni sebanyak 1 jam 40 menit dalam sehari. Maka dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia lebih menghabiskan waktunya menggunakan internet untuk menonton dibandingkan mendengarkan musik.

Menonton suatu film dengan cara *streaming* merupakan kebiasaan digital baru bagi masyarakat Indonesia. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix (DataIndonesia.id 2022)², terdapat sebanyak 73% dari jumlah 1.000 responden yang berusia 18-55 tahun telah

¹ Kemp, S. 2022. Digital 2022: Indonesia. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (18 Januari 2023)

² Widi, S. 2022. Warga Indonesia Paling Gemar Tonton Film Korea lewat *Streaming*. Diakses dari:

menghabiskan waktunya untuk menonton film asal negara Korea Selatan. Dari hasil jumlah tersebut, diketahui bahwa 88% merupakan perempuan dan 22% laki-laki.

Sama seperti film asal negara Indonesia, film asal negara Korea Selatan juga tidak pernah terlepas dari kehadiran iklan. Salah satu jenis iklan yang efektif digunakan karena memiliki sifat yang tidak dapat dihindari oleh khalayak adalah strategi *product placement*. Strategi ini merupakan strategi menyisipkan suatu *brand* atau produk yang ingin dipromosikan ke dalam alur suatu film atau program televisi. Menurut Belch & Belch dalam Jayanti Alfitri, R.D. Jatmiko, dan S.N. Andharini (2014:15-16), *product placement* merupakan strategi untuk meningkatkan pemasaran terhadap suatu *brand* atau produk dengan menampilkan *brand* atau produk tersebut melalui kesan bahwa keberadaannya menjadi bagian dari cerita atau alur dalam film.

Brand Scarlett Whitening merupakan *brand* asal Indonesia yang saat ini tengah digemari oleh remaja perempuan di Indonesia. Scarlett Whitening juga merupakan produk lokal dalam kategori produk perawatan kecantikan tubuh terlaris pertama di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022³. *Brand* lokal yang memiliki berbagai jenis produk perawatan dan kecantikan ini telah menggunakan strategi iklan *product placement* dalam episode 14 dan 16 drama Korea "*Reborn Rich*". Pada episode yang ke-14, drama Korea "*Reborn Rich*" telah meraih *rating* nasional rata-rata tertinggi yakni mencapai sebanyak 24,9% (CNN Indonesia, 2022). *Rating* tersebut merupakan *rating* tertinggi dibandingkan episode sebelumnya dan *rating* tertinggi kedua dalam sejarah drama Korea pada kategori televisi kabel. Sehingga strategi *product placement* yang dilakukan oleh *brand* Scarlett Whitening merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*.

Pada episode ke-14 drama Korea "*Reborn Rich*", terdapat seorang pemeran dalam drama yakni Mo Hyeon Min yang sedang sibuk menggunakan *lotion* milik Scarlett Whitening di kamarnya. Kemudian suami Mo Hyeon Min mendadak datang dan ikut mengoleskan *lotion* itu kepada Mo Hyeon Min. Namun terdapat suatu hal yang menjadikan strategi *product placement* ini menarik untuk diteliti, yaitu kemasan produk Scarlett Whitening yang terlihat tidak cocok dan dinilai tidak sesuai oleh sebagian besar warga internet (warganet). Sekaube itu, terdapat beberapa warganet yang menyarankan Scarlett Whitening untuk membuat kemasan eksklusif untuk kebutuhan iklan agar produk yang dipasarkan dapat sesuai dengan suasana pada drama. Seperti yang diketahui, drama Korea tidak hanya ditonton oleh *audience* Korea maupun Indonesia saja, maka harapannya adalah melalui *product placement* drama Korea, produk Scarlett Whitening mampu meningkatkan penjualan dan dapat dikenal baik oleh *audience* lokal maupun di luar negeri.

Menurut Kotler (1999) dalam Ginting (2022:12-13), kemasan adalah aktivitas dalam merencanakan produk yang mengaitkan penentuan dalam hal desain dan pembuatan bentuk kemasan suatu produk. Melalui kemasan dan *product placement* pada sebuah film atau drama, suatu *brand* atau produk dapat dimudahkan dalam menjangkau konsumen lebih luas lagi dan membuat konsumen lebih mengenali *brand* atau produknya. Apabila kemasan *brand*

<https://dataindonesia.id/digital/detail/warga-indonesia-paling-gemar-tonton-film-korea-lewat-streaming>
(18 Januari 2023)

³ Joan, V. 2022. Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, *Brand* Lokal Terfavorit. Diakses dari:
<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (18 Januari 2023)

atau produk terlihat baik dan penempatan produk dalam sebuah film terlihat menarik, maka konsumen akan membentuk *brand image* yang baik terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) dalam Rita (2018:7), *brand image* adalah persepsi terhadap merek berdasarkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang baik juga mampu membuka peluang bagi perusahaan agar konsumen dapat melakukan pembelian pertamanya bahkan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton drama Korea “*Reborn Rich*” yang menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan ringkasan pengguna Instagram di Indonesia yang diunggah oleh Simon Kemp dalam DataReportal⁴, media sosial Instagram merupakan media sosial di urutan kedua setelah WhatsApp dalam kategori jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Pemilihan media sosial Instagram dalam penelitian ini dilakukan karena Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia, serta menjadi media sosial favorit kedua di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber referensi oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Praminia, N.L.R. Purnawan, dan N.M.R.A. Gelgel (2022) dengan judul “Pengaruh *Product Placement* dalam Drama Korea Vincenzo terhadap *Brand Image* Kopiko”. Dalam penelitian terdahulu terdapat dua variabel, yaitu *product placement* sebagai variabel X dan *brand image* sebagai variabel Y. Hasil dari penelitian ini adalah apabila aspek dalam *product placement* seperti melihat, mendengar, dan/atau mengetahui *brand* atau produk Kopiko dalam drama Korea “Vincenzo” dirasakan oleh penonton maka *brand image* Kopiko akan semakin meningkat dengan baik. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada variabel X yang digunakan yakni *product placement* dan variabel Y yang digunakan yakni *brand image*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini terdapat variabel X2 yakni kemasan produk, sedangkan penelitian terdahulu tidak memiliki variabel X2. Selain itu perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini juga dapat dilihat pada objek dan subjek yang digunakan. Objek dan subjek dalam penelitian ini adalah Scarlett Whitening, drama Korea “*Reborn Rich*”, dan pengguna media sosial Instagram, sedangkan objek dan subjek pada penelitian terdahulu adalah drama Korea “Vincenzo”, Kopiko, dan penonton drama Korea “Vincenzo” di Indonesia.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena Scarlett Whitening yang menjadi *brand* lokal dalam kategori produk perawatan kecantikan tubuh terlaris nomor satu di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 telah menuai kritik mengenai kemasan produknya dalam tayangan pada drama Korea “*Reborn Rich*”. Kepopuleran drama Korea “*Reborn Rich*” yakni drama Korea dengan *rating* tertinggi kedua pada kategori televisi kabel dianggap dapat meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening melalui *brand image* yang baik sehingga mampu mempengaruhi ingatan atau benak setiap penontonnya.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah studi eksplanatori pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan mengenai hubungan atau pengaruh dari variabel *product placement* sebagai variabel X1 dan variabel kemasan sebagai variabel X2 terhadap variabel *brand image* sebagai variabel Y. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Product Placement Reborn Rich* dan Kemasan terhadap *Brand Image*

⁴ Kemp, S. 2022. Digital 2022: Indonesia. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (1 Februari 2023)

Scarlett Whitening”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *product placement* dan kemasan produk terhadap *brand image* Scarlett Whitening dalam drama Korea “*Reborn Rich*”?

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menjelaskan pengaruh *product placement* dan kemasan produk terhadap *brand image* Scarlett Whitening dalam drama Korea “*Reborn Rich*”.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R

Menurut Abidin dan M. Abidin (2021), teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response* merupakan teori asal Psikologi yang dapat digunakan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Prinsip dalam teori S-O-R adalah manusia sebagai objek akan merespon sesuatu yang mereka dapatkan melalui komponen perhatian, pengertian, dan penerimaan yang mampu mempengaruhi perubahan sikap yang ditunjukkan oleh manusia. Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl dalam Pratama dan M. Herlina (2020:4), prinsip dasar teori S-O-R yaitu efek merupakan suatu reaksi terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat memprediksi atau memperkirakan adanya hubungan antara isi pernyataan dengan reaksi. Sehingga model dalam teori ini beranggapan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima maupun tidak. Komunikasi dapat berlangsung apabila komunikan memberikan perhatian serta mengerti terhadap pesan yang telah disampaikan. Setelah komunikan menerima dan mengerti, maka terwujudlah kesediaan komunikan untuk mengubah sikap.

Product Placement

Menurut Homer (2009) dalam Hanindar (2020:5), strategi *product placement* digunakan oleh suatu perusahaan untuk menempatkan produk dalam bentuk tanda, logo, dan/atau lain sebagainya agar produk ditunjukkan dalam suatu konten program media massa. Maka dapat diketahui bahwa strategi *product placement* digunakan sebagai penempatan suatu *brand* atau perusahaan di dalam film atau program televisi melalui berbagai cara dengan tujuan promosi.

Menurut Russel (1998:357) dalam Kristanto dan R.K.M.R. Brahmana (2016:10), variabel *product placement* terbagi atas 3 dimensi, yaitu (1) Dimensi visual yang menampilkan sebuah *brand* atau produk pada layar film, (2) Dimensi pendengaran yang menampilkan keberadaan produk atau *brand* secara verbal melalui penyebutan nama produk atau *brand* dalam dialog atau *script*, dan (3) Koneksi plot yang menjelaskan penempatan produk atau *brand* tidak hanya secara verbal maupun visual namun diintegrasikan ke dalam alur cerita. Salah satu *brand* atau produk asal Indonesia yang telah menggunakan strategi *product placement* dalam drama Korea adalah Scarlett Whitening.

Kemasan Produk

Kotler dan Keller (2012) dalam Christy dan J. Ellyawati (2015:3) menjelaskan bahwa kemasan produk yang baik dapat membangun ekuitas *brand* dan meningkatkan penjualan produk. Sehingga dapat diartikan bahwa kemasan pada sebuah produk tidak hanya digunakan untuk melindungi produk tapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Nilson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan E.Z. Rusfian (2011), indikator kemasan terbagi atas 3 dimensi, yaitu (1) Desain grafis yakni dekorasi secara visual pada permukaan kemasan, (2) Struktur desain yang berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, seperti bentuk, ukuran, dan material, serta (3) Informasi produk yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera pada produk.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) dalam Venessa dan Z. Arifin (2017:45) *brand* merupakan elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan suatu perusahaan. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (2003:166) dalam Utomo (2017:77), *brand image* adalah persepsi mengenai merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan konsumen. Menurut Keller (2008:56) dalam Manullang (2017:52), pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek suatu merek, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strengths of brand association*)

Atribut dan manfaat dalam merek dapat dijadikan sebagai kekuatan suatu merek untuk dijadikan sebagai pembeda dari merek para pesaing.

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Kelebihan suatu merek dan daya tarik merupakan hal penting dalam keberhasilan memposisikan suatu merek di dalam benak konsumen. Keberhasilan suatu merek akan tercipta melalui asosiasi yang unik dan kuat. Keunikan ini dapat diciptakan dengan membandingkan merek perusahaan dengan merek pesaing yang sejenis secara langsung.

3. Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Suatu *brand* dapat menciptakan asosiasi yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Berikut ini adalah dua indikator yang berpengaruh, yaitu:

a. *Desirability*: Keinginan suatu perusahaan terhadap merek dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

b. *Deliverability*: Keinginan suatu perusahaan dalam menyampaikan citra merek yang baik dan dapat diterima oleh target konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi eksplanatori pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan mengenai hubungan atau pengaruh dari variabel *product placement* dan kemasan sebagai variabel X1 dan X2 terhadap variabel *brand image* sebagai variabel Y. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yakni mendapatkan informasi sesuai dengan data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner, metode observasi yakni melakukan pengamatan langsung, serta metode studi pustaka yakni dengan membaca sumber-sumber seperti dari jurnal dan penelitian terdahulu.

Sumber data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 100 responden yang merupakan penonton drama Korea "*Reborn Rich*". Jumlah responden tersebut ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan taraf kepercayaan 5%. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap adegan dalam drama Korea "*Reborn Rich*" dan tanggapan warganet di media sosial, serta mencari sumber-sumber melalui jurnal untuk memenuhi data yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah individu yang telah menonton drama Korea “*Reborn Rich*” dan menggunakan media sosial Instagram. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 128 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 90,6%, sedangkan persentase sebesar 9,4% berjenis kelamin laki-laki. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan perempuan.

Jika responden pada penelitian ini diurutkan berdasarkan kelompok usia, terdapat persentase sebesar 85,9% untuk kelompok usia 18 - 25 tahun, persentase sebesar 11,7% untuk kelompok usia 26 - 33 tahun, persentase sebesar 0,8% untuk kelompok usia 34 - 40 tahun, dan persentase sebesar 1,6% untuk kelompok usia lebih dari 40 tahun. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan kelompok usia antara 18 - 25 tahun.

Apabila responden pada penelitian ini diurutkan berdasarkan jumlah rata-rata waktu yang digunakan untuk menonton drama Korea dalam sehari, terdapat persentase sebesar 19,5% yang menonton kurang dari 2 jam, persentase sebesar 46,9% yang menonton selama 2 - 3 jam, persentase sebesar 25,8% yang menonton selama 4 - 5 jam, dan persentase sebesar 7,8% yang menonton lebih dari 6 jam. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menghabiskan waktunya untuk menonton drama Korea dalam sehari adalah sebesar 46,9%.

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala pengukuran ini dilakukan dengan menguraikan variabel yang akan diukur ke dalam indikator variabel. Penilaian dan skor skala likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Penilaian Skala Likert	Skor Penilaian Skala Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

***Product placement* dalam drama Korea “*Reborn Rich*”**

Pengukuran variabel *product placement* dalam penelitian ini menggunakan dimensi *product placement* menurut Russel (1998). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, nilai skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan berada di angka 3,2 dan termasuk ke dalam kategori sedang.

Persentase hasil pernyataan responden terhadap variabel *product placement* adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Visual

Pada persentase jawaban responden yang melihat, mengetahui, dan menyadari adanya *brand* Scarlett Whitening dalam drama Korea “*Reborn Rich*”, mayoritas responden

menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 62,5% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan setuju sebesar 27,1%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 89,5% responden menyatakan setuju bahwa mereka melihat, mengetahui, dan menyadari penempatan produk Scarlett Whitening di dalam drama Korea "*Reborn Rich*".

2. Dimensi Pendengaran

Pada persentase jawaban responden yang mendengar adanya hal yang mengacu pada *brand* Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*", mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 29,9% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan tidak setuju sebesar 18%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 47,9% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka mendengar adanya penyebutan yang berhubungan dengan *brand* Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*".

3. Koneksi Plot

Pada persentase jawaban responden yang menyadari, mengetahui, dan mengingat produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*", mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 30,2% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan tidak setuju sebesar 22,7%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 52,9% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa produk Scarlett Whitening terintegrasi dengan alur cerita drama Korea "*Reborn Rich*".

Kemasan Scarlett Whitening

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" adalah dengan menggunakan 3 dimensi kemasan menurut Nilson dan Ostrom (2015). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, nilai skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan berada di angka 3,02 dan termasuk ke dalam kategori sedang.

Persentase hasil pernyataan responden terhadap variabel kemasan adalah sebagai berikut:

1. Desain Grafis

Pada persentase jawaban responden mengenai warna, logo, dan huruf pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*", mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 25,8% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 22,4%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 48,2% responden menyatakan tidak setuju bahwa warna, logo, dan huruf pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" terlihat menarik serta menciptakan kesan yang elegan dan mewah.

2. Struktur Desain

Pada persentase jawaban responden mengenai material dan bentuk pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*", mayoritas responden menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 28,7% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 20,3%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 49% responden menyatakan tidak setuju bahwa material dan bentuk pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" terlihat menarik, berkualitas baik, dan cocok dengan alur cerita dalam drama.

3. Informasi Produk

Pada persentase jawaban responden mengenai informasi yang tertera pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*", mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 36,2% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan sangat setuju 20,6%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 56,8% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang tertera pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" informatif, mudah dicari, dan sudah jelas untuk dipahami.

Brand image Scarlett Whitening

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* Scarlett Whitening adalah dengan menggunakan 3 dimensi *brand image* menurut Keller (2008). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, nilai skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan berada di angka 3,62 dan termasuk ke dalam kategori tinggi.

Persentase hasil pernyataan responden terhadap variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

Pada persentase jawaban responden mengenai atribut dan manfaat produk Scarlett Whitening yang dijadikan sebagai pembeda dari merek para pesaing, mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 46,1% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan sangat setuju sebesar 26,8%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 72,9% responden menyatakan setuju bahwa produk Scarlett Whitening praktis dan unggul dalam menyajikan produk perawatan kecantikan tubuh.

2. Keunikan asosiasi merek

Pada persentase jawaban responden mengenai posisi produk Scarlett Whitening dalam benak konsumen melalui perbedaan yang unik di antara merek lain, mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 36,7% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan sangat setuju sebesar 23,2%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 59,9% responden menyatakan setuju bahwa produk Scarlett Whitening memiliki keunikan dibandingkan merek lain.

3. Kesukaan asosiasi merek

Pada persentase jawaban responden mengenai kepercayaan dan nilai lebih *brand* Scarlett Whitening di dalam benak konsumen, mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 27,1% dan apabila ditambahkan dengan pernyataan yang menyatakan sangat setuju 19,8%, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 46,9% responden menyatakan setuju bahwa *brand* Scarlett Whitening memiliki persepsi yang baik di dalam benak konsumen.

Teori SOR dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari rangsangan *product placement* terhadap *brand image* dan kemasan produk terhadap *brand image* berdasarkan persepsi penonton drama Korea "*Reborn Rich*" yang menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan teori SOR dalam penelitian ini, *product placement* dan kemasan produk Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*" berperan sebagai komunikator, sedangkan *brand image* atau persepsi konsumen merupakan suatu wujud dari respon yang diberikan terhadap komunikator atau penonton drama Korea "*Reborn Rich*". Tinggi atau rendahnya persepsi Scarlett Whitening oleh penonton drama Korea "*Reborn Rich*"

dipengaruhi oleh *product placement* dan kemasan produk Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*" yang telah diperhatikan, dimengerti, dan diterima dengan baik oleh penonton drama Korea "*Reborn Rich*".

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan variabel X1 yakni *product placement* dan variabel Y yakni *brand image* berada pada taraf sedang dengan nilai sebesar 0,585. Artinya, apabila *product placement* dalam drama Korea "*Reborn Rich*" berada pada taraf sedang, maka *brand image* Scarlett Whitening juga berada pada taraf sedang. Selain itu, nilai pada hubungan variabel X1 dan variabel Y bernilai positif, maka pengaruh hubungan *product placement* dan *brand image* dapat dinyatakan searah.

Tingkat hubungan variabel X2 yakni kemasan dan variabel Y yakni *brand image* berdasarkan hasil uji koefisien korelasi berada pada taraf kuat dengan nilai sebesar 0,759. Artinya, apabila kemasan Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*" berada pada taraf kuat, maka *brand image* Scarlett Whitening juga berada pada taraf kuat. Selain itu, nilai pada hubungan variabel X2 dan variabel Y bernilai positif, maka pengaruh hubungan kemasan dan *brand image* dapat dinyatakan searah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil analisis data skor rata-rata variabel *product placement* berada pada kategori sedang dengan nilai 3,2. Persentase hasil jawaban responden secara mayoritas pada dimensi visual sebanyak 89,5% responden yang menyatakan setuju bahwa mereka melihat, mengetahui, dan menyadari penempatan produk Scarlett Whitening di dalam drama Korea "*Reborn Rich*", dimensi pendengaran sebanyak 47,9% responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka mendengar adanya penyebutan yang berhubungan dengan *brand* Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*", dan koneksi plot sebanyak 52,9% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa produk Scarlett Whitening terintegrasi dengan alur cerita drama Korea "*Reborn Rich*".
2. Hasil analisis data skor rata-rata variabel kemasan berada pada kategori sedang dengan nilai 3,02. Persentase hasil jawaban responden secara mayoritas pada dimensi desain grafis sebanyak 48,2% responden menyatakan tidak setuju bahwa warna, logo, dan huruf pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" terlihat menarik serta menciptakan kesan yang elegan dan mewah, dimensi struktur desain sebanyak 49% responden menyatakan tidak setuju bahwa material dan bentuk pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" terlihat menarik, berkualitas baik, dan cocok dengan alur cerita dalam drama, dan dimensi informasi produk sebanyak 56,8% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang tertera pada kemasan produk Scarlett Whitening yang muncul dalam drama Korea "*Reborn Rich*" informatif, mudah dicari, dan sudah jelas untuk dipahami.
3. Hasil analisis data skor rata-rata variabel *brand image* berada pada kategori tinggi dengan nilai 3,62. Persentase hasil jawaban responden secara mayoritas pada dimensi kekuatan asosiasi merek sebanyak 72,9% responden menyatakan setuju bahwa produk Scarlett Whitening praktis dan unggul dalam menyajikan produk perawatan kecantikan tubuh, dimensi keunikan asosiasi merek sebanyak 59,9% responden menyatakan setuju bahwa produk Scarlett Whitening memiliki keunikan dibandingkan merek lain, dan dimensi

kesukaan asosiasi merek sebanyak 46,9% responden menyatakan setuju bahwa *brand* Scarlett Whitening memiliki persepsi yang baik di dalam benak konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, terdapat pengaruh *product placement* dan kemasan terhadap *brand image* Scarlett Whitening dalam drama Korea "*Reborn Rich*". Persamaan analisis regresi bernilai positif, maka pengaruh *product placement* dan kemasan terhadap *brand image* searah. sehingga apabila *product placement* dan kemasan meningkat, maka *brand image* juga akan semakin meningkat. Nilai r Square adalah 0,174 yang artinya variabel *brand image* Scarlett Whitening dipengaruhi sebesar 17,4% oleh masing-masing variabel X yakni *product placement* dan kemasan dalam drama Korea "*Reborn Rich*", sedangkan sebesar 65,2% *brand image* Scarlett Whitening dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abidin, A. R., and M. Abidin, URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN, 2021.
- [2] Cahyorini, A., and E.Z. Rusfian, The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying, 2011.
- [3] Christy, P., and J. Ellyawati, PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING, 2015.
- [4] CNN Indonesia, Rating Reborn Rich Masih Meroket, Hampir Tembus 25 Persen, Dec. 19, 2022.
- [5] Ginting, F. R., PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan), pp. 12–13, accessed March 22, 2023, 2022.
- [6] Hanindar, M., Respon Penonton Terhadap Product Placement Dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik), *Jurnal Komunikasi /*, vol. 5, no. 2, p. 74, accessed March 22, 2023.
- [7] Jayanti, A., R. D. Jatmiko, and S. N. Andharini, ANALISIS PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP WORD OF MOUTH ATAS MEREK SPEEDY PADA ACARA LIVE SHOW NBL INDONESIA, 2014.
- [8] Kemp, S., Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights, 2022.
- [9] Kristanto, H. and R.K.M.R. Brahmana, PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MASYARAKAT SURABAYA, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no. 1, April 1, 2016. DOI: 10.9744/pemasaran.10.1.20-26.
- [10] Manullang, I. M., ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara), 2017.
- [11] Praminia, I. G. A. A. R., N. L. R. Purnawan, and N. M. R. A. Gelgel, PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP BRAND IMAGE KOPIKO, n.d. 2020.
- [12] Pratama, R. A., and M. Herlina, PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN VIRUS CORONA DI KABUPATEN BOGOR PADA MEDIA ONLINE CNN INDONESIA TERHADAP TINGKAT KECEMASAN WARGA, n.d. 2020.
- [13] Rita, BRAND IMAGE, accessed November 24, 2021, from

- <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>, March 27, 2018.
- [14] Utomo, I. W., PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda), 2017.
- [15] Venessa, I. and Z. Arifin, PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, vol. 51, no. 1, accessed March 23, 2023, 2017.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN