

“Like or Rely?”

Korelasi *Content Likeability* dan *Content Credibility* terhadap *Consumer Acceptance* pada *Advertising Product Placement*

Hardany¹, Sarah Samaria²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

¹dokumenhardany19@gmail.com

²sarahsamaria@hotmail.com

Abstrak. Pertumbuhan teknologi di era globalisasi kian meningkat, tak hanya teknologi yang semakin canggih, namun budaya pun tersebar dengan mudah.. *Korean wave* muncul di asia tenggara pada tahun 2000-an mencakup beberapa konten kebudayaan seperti musik (*K-pop*), *fashion* (*K-fashion*), dan televisi (*K-drama*) yang saling berkaitan satu sama lain. Peningkatan belanja iklan tiap tahunnya menyebabkan adanya *ads cluttering* sehingga konsumen semakin sering terpapar iklan setiap harinya, hal ini membuat dunia periklanan memiliki strategi iklan *product placement* sehingga para konsumen tidak sadar sedang menonton iklan. Drama Korea Vincenzo adalah salah satu drama Korea yang menampilkan produk atau terdapat *product placement* yaitu permen Kopiko, salah satu perusahaan dari Indonesia yang mencoba mengimplementasikan strategi periklanan. Tujuan penelitian adalah untuk *product* mengetahui hubungan *content likeability* dan *content credibility* terhadap *product placement* Kopiko. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Laswell , teori kultivasi serta *content likeability*, *credibility* dan *advertising product placement*. Metode yang digunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai uji analisis data responden, serta menggunakan uji regresi linear untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *content likeability* dan *content credibility* dapat menjadi nilai jual dari suatu produk yang diperlihatkan melalui sebuah film atau drama yang menempatkan sebuah produk atau *placement* untuk bisa mempengaruhi penonton yang menyukai film atau drama korea Vincenzo.

Kata kunci: *content likeability*, *content credibility*, and *Advertising product placement*

Abstract. Technological growth in the era of globalization is increasing, not only is technology increasingly sophisticated, but culture is also easily spread. The Korean wave emerged in Southeast Asia in the 2000s covering several cultural contents such as music (*K-pop*), *fashion* (*K-fashion*), and television (*K-drama*) which are related to each other. An increase in advertising spending every year causes ad cluttering so that consumers are exposed to advertisements more and more every day, this has made the advertising world have a *product placement* advertising strategy so that consumers are not aware that they are watching an advertisement. The Korean drama Vincenzo is a Korean drama that features a product or has a *product placement*, namely Kopiko candy, a company from Indonesia that is trying to implement an advertising strategy. The research objective is to determine the relationship between *product likeability* and *content credibility* with Kopiko's *product placement*. This study uses Laswell's communication theory, cultivation theory as well as *content likeability*, *credibility* and *product placement*. The method used is quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents. In this study, validity and reliability tests were carried out as a test for analyzing respondent data, as well as using a linear regression test to see the relationship between variables. The results of this study concluded that *content likeability* and *content credibility* can be the selling points

of a product shown through a film or drama that places a product or placement to be able to influence viewers who like Vincenzo's Korean films or dramas.

Keyword: *content likeability, content credibility, and Advertising product placement*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi di era globalisasi kian meningkat, tak hanya teknologi yang semakin canggih namun budaya pun kian tersebar dengan mudah. Geografis wilayah tak lagi menjadi halangan untuk budaya negara lain masuk, fenomena budaya ini memiliki pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, terutama pada generasi milenial (Sarajwati, 2020).

Kemajuan teknologi kini membuat manusia diseluruh negara bisa berkomunikasi dan bertukar informasi satu dengan yang lainnya, tidak ada batasan dalam melakukan pertukaran informasi antar bangsa dan negara. Terbukanya arus globalisasi membuat interaksi antarbudaya di suatu wilayah semakin gencar, kualitas dan kuantitas interaksi antarbudaya meningkat seiring dengan adanya perkembangan teknologi (Reyhan Widana & Herika Hermanu, 2021).

Perkembangan teknologi membuat budaya suatu negara mudah masuk ke negara lainnya, *Korean wave* muncul di Asia Tenggara pada tahun 2000-an mencakup beberapa konten kebudayaan seperti, musik (*K-pop*), *fashion* (*K-fashion*), dan televisi (*K-drama*) yang saling berkaitan satu sama lain. *Endless Love* merupakan drama pertama yang masuk ke TV Indonesia yang mendapatkan respon cukup baik dari masyarakat Indonesia (Larasati, 2018).

Indonesia dikenal memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian

Korea karena memiliki *fanbase* yang loyal terhadap Korea baik *merchandise*, tiket konser, album, dan produk yang diiklankan karena generasi milenial kini menerapkan budaya tersebut terhadap kehidupan sehari-hari (Sarajwati, 2020).

Hal tersebut tentu membuka peluang yang baik untuk para perusahaan produk dan jasa untuk mengenalkan produk baru atau meningkatkan popularitas dari brand tersebut. Iklan tidak lagi monoton dengan hanya melalui media cetak, radio, dan televisi namun *platform* digital juga sudah mulai digunakan untuk beriklan. Suatu perusahaan perlu memiliki inovasi baru dalam mengiklankan produk agar bisa menghadapi persaingan (Permata Millenia et al., n.d.).

Nielsen mencatat perkembangan belanja iklan sejak 2019 memiliki peningkatan pada setiap tahunnya, pada semester I 2022 naik 7% dibandingkan semester I pada tahun 2022. Pada tahun 2022 peningkatan mencapai angka 135 triliun, televisi mendominasi belanja iklan sebesar 79,7% (Databoks.katadata.co.id, 2022), hal ini tentu saja membuat iklan semakin banyak muncul baik itu di radio, televisi, media cetak dan sebagainya yang menyebabkan adanya *ads cluttering*. Masyarakat semakin banyak terpapar iklan-iklan yang banyak di setiap harinya. Dengan banyaknya terpaan iklan yang mereka lihat setiap harinya membuat para konsumen dapat kewalahan dalam menerima iklan (SmartCapitalMind, 2022).

Konsumen juga akan merasa jengkel apabila mendapatkan terpaan informasi yang terus menerus yang akhirnya membuat para konsumen membuat keputusan tidak rasional seperti mengganti channel tv, merubah saluran radio, bahkan membalik halaman dari media cetak (Eposhybrid, 2022). Namun dengan adanya *ads cluttering* ini tidak menjadikan pengiklan berhenti dalam berpikir kreatif, banyak cara yang dilakukan untuk menonjolkan iklan dari sekian banyaknya iklan yang ada seperti *product placement*.

Drama Korea Vincenzo adalah salah satu drama Korea yang menampilkan produk atau terdapat *product placement* yaitu permen Kopiko, salah satu perusahaan dari Indonesia yang mencoba mengimplementasikan strategi periklanan untuk bisa disukai atau *content likeability* dan *content credibility* atau konten yang dapat dipercayai kebenarannya dengan menggunakan drama Korea (Permata Millenia et al., n.d.)

Content likeability dan *content credibility* iklan pada *product placement* merupakan hal penting dalam penerimaan sebuah produk dipikiran penonton serta memiliki hubungan dalam menentukan merek pada suatu informasi melalui media yang digunakan. Sebab penonton tidak menyadari sedang melihat iklan dari merek yang ada di informasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan *content likeability* dan *content credibility* pada *product placement* melalui studi kasus permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo (Lai & Liu, 2020)

Permen Kopiko menjadi salah satu *brand* yang menjadikan menggunakan strategi melalui drama korea Vincenzo

dalam memperkenalkan produknya, memanfaatkan tingkat ketertarikan konsumen Indonesia terhadap drama. Drama Korea Vincenzo merupakan drama yang ditayangkan salah satu channel televisi Korea yaitu TVN dan mendapatkan rating yang cukup tinggi selama penayangan drama tersebut yaitu sebesar 14,6% (Maulida, 2021).

Secara teoritis Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi ilmu serta pengetahuan terkait dengan ilmu komunikasi khususnya periklanan mengenai *content likeability*, *content credibility* pada iklan merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *product placement* sebuah merek dalam penelitian ini Permen Kopiko.

Secara Praktis mengetahui secara langsung hubungan mengenai *content likeability*, *content credibility* pada iklan merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *product placement* sebuah merek dalam penelitian ini adalah Permen Kopiko.

Gap *research* pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitiannya, jika pada Lai I dan Liu Y (Lai & Liu, 2020) membahas bagaimana pengaruh dari *content likeability* dan *content credibility* dan *social engagement* pada penerimaan pengguna terhadap penempatan produk di jejaring sosial seluler sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas hubungan *content likeability* dan *content credibility* pada objek penelitian penempatan produk permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo. Fokus pada penelitian sebelumnya adalah penempatan produk disajikan melalui media sosial seluler. Tujuan pada penelitian tersebut

adalah menyelidiki efek kesukaan konten, kredibilitas konten, keterlibatan media sosial pada penerimaan pengguna terhadap penempatan produk di jejaring sosial seluler, sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada kesukaan konten dan kredibilitas konten terhadap penempatan produk pada sebuah drama Korea yang berjudul Vincenzo.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang berjudul “*The Effect of Content Likeability, Content Credibility, and Social Engagement on Uses Acceptance of Product Placement in Mobile Social Network*” oleh Lai I dan Liu Y tahun 2020. Fokus pada penelitian tersebut adalah penempatan produk disajikan melalui media sosial seluler, keterlibatan kredibilitas konten media sosial memiliki pengaruh pada kesukaan konten, kredibilitas konten dan keterlibatan media sosial keduanya secara langsung mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap penempatan produk di jejaring sosial seluler, keterlibatan media sosial memiliki efek interaksi dengan kesukaan konten pada kredibilitas konten jejaring sosial seluler (Lai & Liu, 2020).

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh PSA terhadap Niat makanan sehat oleh Valentina Nicolini dan Fabia Cassia tahun 2021, berfokus pada kesukaan dan kredibilitas pada sumber, pesan, dan media serta iklan. kesukaan dan kredibilitas pesan konten yang dirasakan oleh anak-anak karena tujuan dari PSA (*Public Service Advertisement*) yang digunakan dalam penelitian adalah mendorong anak-anak untuk makan makanan sehat. Penelitian ini mengacu pada model yang digunakan

Eagly dan teori Chaiken tahun 2007 tentang 3 efek evaluatif yaitu afektif, kognitif, perilaku dan mempertimbangkan efek dari sikap anak-anak terhadap PSA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif yang dihasilkan dari PSA dan kredibilitas dapat menimbulkan efek dari kesukaan anak-anak terhadap PSA pada niat perilaku mereka untuk makan buah-buahan dan sayuran (Nicolini & Cassia, 2021).

Teori Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi teori laswell digunakan untuk membahas bagaimana informasi diberikan oleh media dan dalam informasi atau iklan tersebut terdapat kultivasi. Menurut Lasswel komunikasi yang baik adalah mencakup “*who says what in which channel to whom with what effect*” yaitu proses komunikasi yang terjadi antara komunikator yang ditujukan untuk komunikasi melalui media yang akan menimbulkan efek tertentu pada komunikasi (Kurniawan, 2018). Teori ini merupakan komunikasi satu arah yang sering digunakan media untuk memberikan informasi dan pengaruh pada masyarakat, George Gerbner menyebutkan bahwa terpaan media dapat yang memberikan gambaran dan pengaruh pada audiensnya disebut sebagai kultivasi. Kultivasi digunakan karena iklan memiliki fungsi media seperti memberikan gambaran dan bentuk produk dengan realitas sosial di masyarakat, berupa video maupun gambar yang bertujuan membentuk sudut pandang penonton dalam melihat tayangan iklan di media. Terpaan iklan di media yang terus menerus telah membentuk sudut pandang individu audiens dalam memahami realitas sosial yang ingin ditampilkan oleh pembuat iklan untuk masyarakat (Widayanti, 2020).

Kultivasi adalah pengaruh yang terjadi karena adanya informasi dari komunikator terhadap komunikan dengan menampilkan informasi dengan fakta dalam kurun waktu tertentu atau dengan kondisi pengulangan yang dilakukan secara terus menerus yang dapat mendominasi persepsi dari komunikan guna melakukan hal sebanding dengan yang ditampilkan dalam pesan yang disampaikan oleh komunikator (Widayanti, 2020).

Advertising Product Placement dalam Tayangan Drama

Sebagai bagian dari strategi periklanan *product placement* merupakan strategi meningkatkan promosi produk ataupun jasa yang seolah-olah produk atau jasa tersebut merupakan bagian dari alur cerita film, yang secara tidak langsung pemirsa akan memperhatikan produk atau jasa yang diiklankan dengan teliti. Berdasarkan riset Nielsen, 78% iklan yang digunakan para perusahaan adalah *commercial break* sedangkan iklan *product placement* hanya 22%, hal ini menunjukkan tingkat iklan dengan jenis *product placement* masih rendah. Belch dan Belch (2015) mengatakan *product placement* yang terlalu menonjol akan mengganggu dan mendapatkan respon yang negatif terhadap merek, maka dari itu diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai iklan agar mendapatkan respon yang positif (Meidianti & Nugrahani, 2022).

Iklan adalah media informasi yang memberitahukan sesuatu dengan tujuan tertentu. Iklan memiliki banyak fungsi serta untuk memunculkan kegiatan yang selaras. Iklan dirancang untuk mencapai beberapa tujuan yaitu, membuat pasar menjadi sadar akan produk baru (*aware*), menjadikan konsumen paham tentang atribut dan

manfaat dari produk yang diiklankan dibandingkan dengan kompetitor, dan dapat meningkatkan sikap untuk mempengaruhi niat untuk membeli (Zulfikar & Yuliaty Subarsa, 2019). Berbagai macam informasi disebarkan melalui media periklanan karena informasi yang disebarkan mampu menjawab pertanyaan siapa, niat apa, apa yang disampaikan, media apa yang berdampak pada siapa dan apa dampak dari iklan tersebut, karena iklan adalah strategi efektif untuk berbagai pesan yang mampu membangun preferensi merek (Kinanti, 2021).

Product placement merupakan teknik periklanan yang pengenalan produk atau merek nya sengaja diletakkan dalam konten yang menghibur. Teknik ini tidak menjelaskan secara detail pesan iklan tersebut, melainkan menggunakan pesan iklan yang tersembunyi yang demikian iklan tersebut mempengaruhi penonton secara perlahan-lahan. Pada awalnya perusahaan memilih film sebagai strategi untuk beriklan, namun kini mereka telah menargetkan serial TV untuk promosi (Utomo Kristiva & Suprajitno, 2020).

Penonton merasa terganggu dan tidak nyaman dengan jeda iklan, penayangan iklan saat jeda iklan dirasa tidak efektif karena tidak sedikit yang mengganti saluran televisi ketika program penayangan sedan jeda, keresahan ini memunculkan strategi *product placement* agar penonton tidak merasa terganggu dengan adanya iklan karena dikemas secara berbeda (Hanindar, 2020).

Advertising product placement dalam tayangan drama merupakan salah satu bagian dari strategi periklanan yang dianggap potensial karena penempatan produk diharapkan dapat menyatu dengan

jalan cerita dan dapat mempersuasi audiens tentang merek yang dikomunikasikan. Media agensi dan pengiklan menganggap bahwa penempatan produk dalam suatu tayangan program menjadi bagian dari penguatan merek yang merupakan kunci aset untuk komunikasi pemasaran jangka panjang (Kramolis & Kopeckova, 2013). Penempatan produk dalam tayangan program akan menguatkan *positioning* merek pada pasar yang kompetitif (Pal Karmokar, 2014).

Content Likeability

Content likeability adalah kesan positif yang didasarkan pada penilaian pertama ketika melihat sebuah konten iklan (Lai dan Liu, 2020). Menurut Nguyen, et. al tahun (2013) *content likeability* merupakan strategi merek yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen secara positif melalui daya tarik, integritas, kecintaan, komunikasi dan kenyamanan, sehingga terdapat ketertarikan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek (Alisa & Firmansyah, 2020).

Sikap iklan adalah suatu tanggapan yang disukai atau tidak disukai terhadap iklan tersebut, iklan yang disukai oleh masyarakat dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pesan iklan, yang demikian dengan cara ini para konsumen dapat mengingat informasi dan fitur dari produk atau jasa yang telah diiklankan menjadi lebih sederhana. Iklan yang disukai dapat memunculkan emosi positif bagi para pemirsa yang pada awalnya mereka tidak menyukai iklan menjadi menyukai dan dapat menimbulkan niat untuk membeli (Nicolini & Cassia, 2021).

Dalam *advertising* sangat penting untuk memastikan bahwa konten iklan dapat disukai bukan sebaliknya sehingga

audiens tidak merasa terganggu dengan keberadaan iklan (Prendergast et al., 2009). Dalam penempatan iklan melalui tayangan drama, audiens yang menyukai tayangan drama akan cenderung akan menyukai konten iklan yang ditayangkan dan semakin sering iklan tersebut muncul maka semakin kuat persepsi positif audiens terhadap produk dan merek (Perwitasari & Paramita, 2020).

Content Credibility

Kredibilitas iklan merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen dapat merasakan fakta yang dibuat oleh produk atau merek tersebut, iklan harus dapat dipercaya dan jujur agar para konsumen dapat merasakan kebenaran tersebut (Lai & Liu, 2020). Dalam periklanan *credibility* telah dikonseptualisasikan dalam berbagai bentuk yaitu, kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kredibilitas media. Hal ini berdampak positif pada sikap terhadap produk atau merek, yang selanjutnya iklan akan mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut. Setiap iklan mempunyai layanan perbedaan dalam tingkat kredibilitasnya, konten yang dinilai menipu akan sangat mempengaruhi nilai dari produk atau merek yang diiklankan. *Advertising credibility* tidak hanya berkaitan dengan produk atau merek yang diiklankan melainkan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga berpengaruh, kredibilitas pada media didefinisikan sebagai persepsi atau sudut pandang konsumen tentang kepercayaan dari keseluruhan konten iklan, masing-masing media memiliki citra dan ciri khasnya sendiri (Prendergast et al., 2009)

Content credibility ditujukan untuk para penonton dapat merasakan kebenaran

dan keyakinan yang dapat dipercaya dari produk tersebut (Nicolini & Cassia, 2021). Dalam drama Vincenzo produk permen Kopiko menunjukkan bahwa meminum kopi dapat digantikan dengan memakan permen Kopiko, hal ini dibuktikan pada episode 15 yang menunjukkan aktor Song Joong Ki mengajak minum kopi namun ditolak oleh aktor lainnya dan memakan permen Kopiko tersebut, walaupun aktor di drama Korea Vincenzo tidak menyebutkan permen Kopiko adalah pengganti minum kopi, namun dengan adanya *product placement* permen Kopiko dalam adegan tersebut menunjukkan kebenaran dan keyakinan tentang memakan kopi untuk menunda minum kopi karena memakan waktu.

Pengaruh *Content Likeability* dan *Content Credibility* terhadap *Product Placement*

Menurut Belch and Belch tahun 2007 suatu teknik untuk menampilkan produk agar mendapatkan kesan bahwa produk tersebut merupakan bagian dari sebuah film disebut *product placement* yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan konsumen akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian (Widayanti, 2019). *Product Placement* merupakan teknik dalam dunia periklanan yang memanfaatkan penjualan produk atau jasa dengan menampilkan produk di dalam sebuah film agar mendapat kesan bahwa produk tersebut adalah bagian dari film. Tujuan dari *product placement* adalah meningkatkan ingatan tentang merek dan secara singkat dapat mempermudah pengenalan produk di tempat pembelian produk. Penempatan produk dapat dikemas dalam bentuk suara, gambar dan gabungan antara suara dan

gambar. Akan tetapi jika hanya menggunakan suara atau gambar saja tidak akan mendapatkan perhatian dari khalayak, perpaduan antara suara dan gambar lebih maksimal dalam mengiklankan produk atau merek (Millenia et al., 2021).

Product placement digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen di semua media iklan yang digunakan, menurut Balasubramanian (1994) dalam Rassati tahun 2017, mengatakan bahwa *Product placement* adalah gabungan antara iklan dan pubisitas sehingga dengan tertutupnya nama atau identitas iklan maka pesan yang dihasilkan berlandaskan alur cerita bisa lebih bernilai dan lebih mudah dipercaya oleh massa. Penggunaan *product placement* memiliki keuntungan yaitu, meningkatkan visibilitas atau cakupan pemasar untuk menginformasikan iklannya kepada publik, jumlah penayangan produk yang dapat ditampilkan berulang kali dalam film, akan ada banyak media langsung dan tidak langsung yang membantu mempromosikan film dengan bantuan media promosi film tidak langsung mereka membantu mengiklankan *product placement* yang ditempatkan oleh perusahaan di film (Steven & Sudrajat, 2019).

Menurut Russel dalam Kristanto & Karina M.R Brahmana tahun 2016 ada tiga pendekatan utama yang digunakan dalam penerapan *product placement* atau *brand* yang disebut *tripartite typology* antara lain *visual placement* atau penempatan *visual*, *auditory placement* atau penempatan pendengaran, dan *plot connection* atau koneksi plot dan *plot connection* dianggap paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek (Kristanto & Karina M.R. Brahmana,

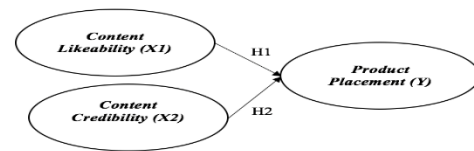
2016). Dalam penelitian ini *plot connection* terlihat pada saat produk permen Kopiko dimasukkan dalam salah satu alur adegan pemeran utama sehingga *brand* Kopiko dikomunikasikan sebagai bagian dari cerita agar konsumen dapat secara natural menerima konten iklan yang disajikan. *Product placement* dalam tayangan drama akan sangat dipengaruhi bagaimana audiens menilai konten iklan yang ditayangkan (Utomo Kristiva & Suprajitno, 2020).

Penerimaan terhadap konten iklan adalah hal penting dalam keberhasilan *advertising*, (Lai & Liu, 2020) menjelaskan bahwa penerimaan *product placement* dalam tayangan program dipengaruhi oleh seberapa disukai suatu konten iklan dan sejauh mana konten iklan tersebut dianggap meyakinkan oleh audiens (Lai & Liu, 2020). Iklan yang disukai dapat menghasilkan efek persuasi, jika konsumen telah menyukai iklan tersebut maka akan secara langsung dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut (Yoon & Lee, 2022). Konten yang disukai juga akan lebih efektif untuk dapat diterima audiens apabila konten tersebut juga dipercaya dan dianggap meyakinkan oleh audiens (Prendergast et al., 2009). Sebab itu dihipotesiskan dalam penelitian ini bahwa:

H1: *Content Likeability (X1)* berpengaruh positif terhadap *Product Placement* Kopiko dalam Drama Vincenzo

H2: *Content Credibility (X2)* berpengaruh positif terhadap *Product Placement* Kopiko dalam Drama Vincenzo

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : (Lai & Liu, 2020)

3. Metode

Paradigma penelitian menggunakan paradigma positivistik karena saat mengumpulkan data, paradigma positivistik menggunakan pendekatan yang sistematis, mampu menjawab tantangan dan persoalan terhadap indikasi secara empiris. Untuk mengimplikasikan dan menjelaskan fakta secara empiris sangat memperhatikan keterbukaan data. Hal tersebut dapat digunakan untuk menjawab peristiwa atau kejadian sosial yang terjadi (Irwan & Jurnal Ilmu Sosial, 2018).

Pada penelitian pendekatan yang dilakukan adalah secara kuantitatif, suatu pendekatan terstruktur dan data yang digunakan dalam penelitian dapat digeneralisasikan, yang bertujuan untuk mengambil keputusan. Untuk menjelaskan kausalitas dari peristiwa sosial yang terjadi maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena ingin melihat, menguji, dan membuktikan hipotesis melalui data berupa angka, dan perhitungan, maka untuk mendapatkan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran survey *online* (Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas data primer atau data utama dan data sekunder atau kajian pustaka seperti jurnal ilmiah dan sumber dari internet sebagai fokus pada penelitian. Pada penelitian ini kuesioner sebagai data utama dibagi menjadi tiga bagian yang berisikan formulir persetujuan pengisian,

pertanyaan terkait dengan demografi, dan pertanyaan dari indikator dan variabel yang ada pada penelitian. Formulir yang akan diisi dengan jujur oleh para responden sebagai bentuk persetujuan responden pada penelitian, Formulir persetujuan terdiri dari informasi pribadi atau demografi, dan pertanyaan dari setiap variabel merupakan tiga bagian dari kuesioner. Pada penelitian ini data sekunder berupa tinjauan literatur dari jurnal acuan yang digunakan pada penelitian ini yaitu *content likeability*, *content credibility*, dan *product placement* (Lai & Liu, 2020).

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan pengukuran 5 skala yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pertanyaan terbuka (*open-ended question*) yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, menonton drama Korea Vincenzo, serta mengetahui permen Kopiko merupakan bagian dari informasi pribadi untuk mengetahui demografis profil responden. Karena responden sudah ditentukan sesuai dengan kriteria dan sudah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian (Rawung et al., 2020).

Populasi pada penelitian adalah masyarakat di DKI Jakarta. Alasan

mengambil wilayah DKI Jakarta karena kehadiran *platform* media digital yang semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi seperti drama Korea. Dalam penelitian ini drama Korea yang menarik untuk dibahas adalah drama Korea Vincenzo. Berdasarkan data pengguna internet yang terbaru wilayah DKI Jakarta adalah sebesar 8.928.485 pengguna internet (Kompaspedia.id, 2021).

Pada penelitian ini rumus slovin digunakan sebagai teknik penarikan sampel untuk mengetahui jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian. Dalam penggunaan rumus slovin, hal yang harus diperhatikan adalah menetapkan taraf keyakinan yakni 90% keberhasilan hasil, dan tarap signifikansi 0,10 atau 10% kegagalan hasil (Rumus.co.id, 2022).

Adapun perhitungan sampel yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin dengan toleransi error 10% menunjukkan n sebesar 99,999 atau 100 responden. Penelitian data ini akan diolah menggunakan aplikasi SPSS v25, teknik analisis data yang digunakan analisis data bivariat yang menguji dua variabel serta dilakukan uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. (Herispon, 2020).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep
(sumber: (Lai & Liu, 2020)

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
<i>Content Likeability</i> (Lai & Liu, 2020)	<i>Content Likeability</i> adalah kesan positif yang didasarkan pada penilaian pertama	1. Konten permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo informatif 2. Konten permen Kopiko dalam drama

	ketika melihat sebuah konten iklan (Lai & Liu, 2020)	<p>Korea Vincenzo mengagumkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Konten permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dapat diterima secara pribadi 4. Konten permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo mengesankan 5. Konten permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo bermanfaat 6. Konten permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo menarik <p>(Lai & Liu, 2020)</p>
<i>Content Credibility</i> (Lai & Liu, 2020)	<i>Content Credibility</i> Adalah fakta pengukuran untuk mengetahui atau kebenaran sebuah merek dan untuk dipercaya dalam iklan (Lai & Liu, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir konten permen Kopiko yang ada di dalam drama Korea Vincenzo kredibel 2. Saya rasa konten permen Kopiko yang ada di dalam drama Korea Vincenzo tidak berlebihan 3. Saya pikir konten permen Kopiko yang ada di dalam drama Korea Vincenzo dapat dipercaya <p>(Lai & Liu, 2020)</p>
<i>Product Placement Acceptance</i> (Lai & Liu, 2020)	<i>Product placement</i> Adalah penerimaan positif terhadap penyertaan produk dan merek melalui <i>audio</i> dan <i>visual</i> sebagai sarana dalam sebuah program di media massa. (Lai & Liu, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia menerima penempatan produk di drama/film yang akan saya tonton selanjutnya 2. Saya akan membaca pesan penempatan produk yang saya terima pada drama/film yang akan saya tonton 3. Saya akan menerima penempatan produk pada drama/film yang akan saya tonton <p>(Lai & Liu, 2020)</p>

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang terlibat sebanyak 102 responden. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, dengan

rentang usia 20-30 tahun, pelajar atau mahasiswa menjadi mayoritas responden penelitian ini dan domisili responden penelitian ini adalah wilayah Jakarta selatan.

Hasil Analisis Korelasi Variabel

Tabel 4.1 Uji Validitas Penelitian

Variabel	Butir	Korelasi Pearson	R tabel (5%) N=102	Signifikansi (0,05)	Kriteria
<i>Content likeability</i>	X1	0,777	0,1927	0,000	Valid
	X1	0,765	0,1927	0,000	Valid
	X1	0,707	0,1927	0,000	Valid
	X1	0,715	0,1927	0,000	Valid
	X1	0,803	0,1927	0,000	Valid
	X1	0,772	0,1927	0,000	Valid
<i>Content credibility</i>	X2	0,809	0,1927	0,000	Valid
	X2	0,847	0,1927	0,000	Valid
	X2	0,827	0,1927	0,000	Valid
<i>Product Placement Acceptance</i>	Y.1	0,808	0,1927	0,000	Valid
	Y.2	0,886	0,1927	0,000	Valid
	Y.3	0,905	0,1927	0,000	Valid

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Content likeability</i>	0,849	0,6	Reliabel
<i>Content credibility</i>	0,765	0,6	Reliabel
<i>Product Placement</i>	0,834	0,6	Reliabel

Uji validitas penelitian ini menggunakan pearson *correlations*, dimana variabel penelitian yaitu *content likeability*, *content credibility* dan *product placement acceptance* menunjukkan nilai korelasi pearson > (lebih besar) r tabel serta < (lebih kecil) dari signifikansi 0,05. Keseluruhan variabel penelitian dan indikator telah diuji

menggunakan SPSS dan dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel penelitian, menunjukkan nilai dari variabel penelitian yaitu *content likeability*, *content credibility* dan *product placement acceptance* memiliki nilai < (lebih besar) dari *cronbach's alpha* 0,6.

Uji Normalitas dan Linearitas Variabel

Tabel 4.3.1 Uji Normalitas (Kolmogorv-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	102

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18868183
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.114
	Negative	-.166
Test Statistic		.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4.3.2 uji linearitas *content likeability* -> *product placement acceptance*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product Placement Acceptance * Content Likeability	Between Groups	(Combined)	220.418	11	20.038	9.888	.000
		Linearity	201.350	1	201.350	99.363	.000
		Deviation from Linearity	19.068	10	1.907	.941	.500
	Within Groups		182.376	90	2.026		
	Total		402.794	101			

Tabel 4.3.3 uji linearitas *content credibility* -> *product placement acceptance*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product Placement Acceptance * Content Credibility	Between Groups	(Combined)	215.667	8	26.958	13.398	.000
		Linearity	200.364	1	200.364	99.579	.000
		Deviation from Linearity	15.302	7	2.186	1.086	.378
	Within Groups		187.127	93	2.012		
	Total		402.794	101			

Kemudian pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dan linearitas variabel untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah dilakukan uji normalitas dan linearitas, nilai uji normalitas diketahui nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$ artinya berdistribusi

normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk uji linearitas pada penelitian ini dibagi menjadi uji linearitas variabel *content likeability* terhadap *product placement* dengan nilai linearitas $0,500 >$

0,05 artinya memiliki hubungan yang linear. Dan uji linearitas variabel *content credibility* terhadap *product placement* dengan nilai linearitas $0,378 > 0,05$.

Uji Regresi Linear Sederhana

H1: Content Likeability berpengaruh positif terhadap Product Placement Kopiko dalam Drama Vincenzo

Tabel 4.4.2 model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	1.419
a. Predictors: (Constant), Content Likeability				

Tabel 4.4.2 model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	1.419
a. Predictors: (Constant), Content Likeability				

Tabel 4.4.3 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.350	1	201.350	99.953	.000 ^b
	Residual	201.444	100	2.014		
	Total	402.794	101			
a. Dependent Variable: Product Placement Accaptence						
b. Predictors: (Constant), Content Likeability						

Tabel 4.4.4 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.884	1.205		.733	.465
	Content Likeability	.455	.045	.707	9.998	.000
a. Dependent Variable: Product Placement Accaptence						

Adapun regresinya dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut,

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,884 + 0,455X$$

Uji regresi variabel *content likeability* terhadap *product placement* dilakukan dengan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Pada tabel variabel entered menjelaskan variabel *content likeability* sebagai variabel x1 dan variabel y sebagai variabel *product placement acceptance* serta *entered* adalah metode yang digunakan.

Nilai R = 0,707, dengan R square = 0,500 yang berarti *content likeability* memiliki pengaruh terhadap *product placement acceptance* dengan nilai 50%. Selanjutnya output pada bagian tabel anova diketahui nilai Fhitung = 99.953 sig 0,000 < 0,05, ada Tabel 4.4.5 variabel x2 entered

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Content Credibility ^b		Enter
a. Dependent Variable: Product Placement Acceptance			
b. All requested variables entered.			

Tabel 4.4.6 model summary variabel x2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.492	1.423
a. Predictors: (Constant), Content Credibility				

Tabel 4.4.7 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.364	1	200.364	98.980	.000 ^b
	Residual	202.430	100	2.024		
	Total	402.794	101			

pengaruh variabel *content likeability* terhadap *product placement acceptance*.

Pada tabel *Coefficients* interpretasinya adalah nilai variabel *product placement acceptance* adalah 0,884. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,455 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *content likeability*, maka *product placement acceptance* bernilai positif, nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *content likeability* terhadap *product placement acceptance*.

H2: Content Credibility berpengaruh positif terhadap Product Placement Kopiko dalam Drama Vincenzo

a. Dependent Variable: Product Placement Acceptance
b. Predictors: (Constant), Content Credibility

Tabel 4.4.8 coefficients

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.326	1.067		2.180	.032
	Content Credibility	.801	.081	.705	9.949	.000

a. Dependent Variable: Product Placement Acceptance

Adapun regresinya dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut,

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,326 + 0,801X$$

Uji regresi variabel *content credibility* terhadap *product placement* dilakukan dengan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Pada tabel variabel entered menjelaskan variabel *content credibility* sebagai x2 dan variabel *product placement acceptance* sebagai variabel y serta *entered* adalah metode yang digunakan.

Nilai R = 0,705, dengan R square = 0,497 yang berarti *content credibility* memiliki pengaruh terhadap *product placement acceptance* dengan nilai 49,7%. Pada output bagian tabel anova diketahui nilai Fhitung = 98.980 sig 0,000 < 0,05, maka ada pengaruh variabel *content credibility* terhadap *product placement acceptance*.

Pada tabel *Coefficients* interpretasinya adalah nilai variabel *product placement acceptance* adalah 2,326. Koefisien regresi x2 sebesar 0,801 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *content credibility*, maka nilai *product placement acceptance* bernilai

positif, nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *content credibility* terhadap *product placement acceptance*.

Setelah dilakukan 2 model uji regresi linear sederhana pada penelitian ini, maka secara keseluruhan variabel *content likeability* dan *content credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *product placement acceptance* dengan nilai variabel *content likeability* (x1) dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,500 signifikansi 0,000 dan nilai variabel *content credibility* koefisien determinasi (R square) sebesar 0,497 signifikansi 0,000.

5. Kesimpulan

Pada Penelitian ini telah dilakukan uji korelasi variabel *content likeability*, *content credibility* terhadap *product placement acceptance* pada drama korea Vincenzo. hasilnya menunjukkan bahwa *content likeability* dan *content credibility* mempengaruhi penerimaan penempatan produk atau *product placement acceptance* pada drama korea Vincenzo.

Keterlibatan *content likeability* merupakan cara sebuah produk agar dapat mempersuasi pandangan konsumen secara baik melalui ketertarikan, integritas, kecintaan, komunikasi dan kenyamanan, sehingga terdapat ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan *content credibility* atau Kredibilitas iklan merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen dapat merasakan kebenaran yang dibuat oleh produk atau merek tersebut, iklan harus dapat dipercaya dan jujur agar para konsumen dapat merasakan kebenaran iklan dari suatu produk.

Product placement digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen di semua media periklanan. *Product placement* adalah gabungan antara periklanan dengan publisitas melalui tertutupnya nama atau merek sebuah produk maka informasi yang diberikan berlandaskan alur informasi bisa lebih bernilai dan lebih mudah. dipercaya oleh massa. Penggunaan *product placement* memiliki keuntungan yaitu, meningkatkan visibilitas atau cakupan pemasaran untuk menginformasikan iklannya kepada publik, jumlah kemunculan produk yang dapat ditampilkan secara berkala dalam film atau drama, akan ada banyak media langsung dan tidak langsung yang membantu mempromosikan drama dalam mengiklankan produk dalam penempatannya oleh perusahaan di film atau drama.

Dapat disimpulkan bahwa *content likeability* dan *content credibility* dapat menjadi nilai jual dari suatu produk yang diperlihatkan melalui sebuah film atau drama yang menempatkan sebuah produk atau *product placement* untuk bisa mempengaruhi penonton yang menyukai

film atau drama korea Vincenzo, sehingga dengan ini para praktisi iklan dapat menerapkan *content likeability* dan *content credibility* terhadap product yang akan diiklankan.

Penelitian ini hanya meneliti tentang *content likeability*, *content credibility* dan *product placement* pada drama korea Vincenzo. Untuk penelitian selanjutnya yang bisa membahas sisi periklanan produk melalui media informasi lainnya seperti film, video klip lagu, atau program lainnya yang menampilkan produk untuk disukai dan dipercaya oleh penonton.

Daftar Pustaka

- Alisa, Z. S., & Firmansyah, E. A. (2020). Peran Brand Likeability Dalam Memoderasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dan Kinerja Merek Pada Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 171. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.8058>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2022). *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% Di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/08/12/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-7-Di-Semester-I-2022-Iklan-Tv-Mendominasi>
- Eposhybrid. (2022). *Has Advertising Clutter Made It Difficult For Corporations To Stand Out? | Epos Hybrid*. Eposhybrid. <https://www.eposhybrid.com/blog/has-advertising-clutter-made-it-difficult-for-corporations-to-stand-out>
- Hanindar, M. (2020). Respon Penonton Terhadap Product Placement Dalam Sinetron (Studi Kasus Sinetron Dunia Terbalik). In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 5, Issue 2). https://www.youtube.com/channel/Ucztswucdvp_Veh
- Herison. (2020). *Modul Statistical Package For The Social Sciences (SPSS)*. July, 46.
- Irwan, & Jurnal Ilmu Sosial. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38.
- Kinanti, A. (2021). *Pengaruh Iklan Youtube Video Tutorial Terhadap Terbentuknya Brand Image Produk Kosmetik*.
- Kompaspedia.Id. (2021). *Pengguna Internet Di Indonesia*. Kompaspedia.Id. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>
- Kramolis, J., & Kopeckova, M. (2013). Product Placement A Smart Marketing Tool Shifting A Company To The Next Competitive Level. *Journal Of Competitiveness*, 5(4), 98–114. <https://doi.org/10.7441/Joc.2013.04.06>
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.10.1.20-26>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*.
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The Effects Of Content Likeability, Content Credibility, And Social Media Engagement On Users' Acceptance Of Product Placement In Mobile Social Networks. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 15(3). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Larasati, D. (2018). Globalization On Culture And Identity: Pengaruh Dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi Di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1). <https://doi.org/10.20473/Jhi.V11i1.8749>
- Maulida, U. (2021). Strategi Brand Placement Melalui Media Film Untuk Menciptakan Brand Awareness. *Madani Syari'ah*, 4(2), 42–52.

- Meidianti, A. R., & Nugrahani, R. U. (2022). *Pengaruh Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak*.
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo*. 580–588.
- Nicolini, V., & Cassia, F. (2021). *The Influence Of PSA's Likeability On Children's Intentions To Eat Healthy Food*. 16–32. <https://doi.org/10.1007/S12208-021-00287-2>
- Pal Karmokar, P. (2014). All About Brands And Brand Building. *International Journal Of Innovation And Scientific Research*, 3(1), 54–61. <http://www.ijisr.issr-journals.org/>
- Permata Millenia, D., Sansivera Siregar, W., Fitri, N., Bisnis, M., Niaga, A., & Negeri Medan, P. (N.D.). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo*.
- Perwitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). Product Placement On Korean Drama As An Effective Tool For Brand Positioning (Case Study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 145. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V4i1.7717>
- Prendergast, G., Liu, P. Yan, & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong Study Of Advertising Credibility. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(5), 320–329. <https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Rawung, D. T., Si, S., & Stat, M. (2020). *BAHAN AJAR*.
- Reyhan Widana, T., & Herika Hermanu, D. (2021). *Faktor Menonton Drama Korea Melalui Media Online (Web) Pada Remaja Putri*. 4(2). <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Rumus.Co.Id. (2022). *Rumus Slovin*. Rumus.Co.Id. <https://Rumus.Co.Id/Rumus-Slovin/>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Google Books*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Brfteaaaqbj&oi=fnd&pg=PR1&dq=penelitian+kuantitatif&ots=4j_fmhuppe&sig=Nnoc8kvrvtel5zxf8zw-Oqefkgi&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+kuantitatif&f=false
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave Di Indonesia – Environmental Geography Student Association*. Egsa.Geo.Ugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Smartcapitalmind. (2022). *What Is Advertising Clutter? (With Pictures)*. Smartcapitalmind. <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-advertising-clutter.htm>
- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Bmw” Pada Film Mission Impossible: Fallout. *Scriptura*, 8(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/scriptura.8.2.75-82>
- Utomo Kristiva, N., & Suprajitno, S. (2020). Multimodal Analysis On Product Placement In Korean Drama: “Goblin.” *K@Ta Kita*, 8(2), 219–225. <https://doi.org/10.9744/katakita.8.2.219-225>
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di

Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* |, 3.
<https://doi.org/10.34010/Common>

Widayanti, O. W. (2020). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common*, 3(2), 181–194.
<https://doi.org/10.34010/Common.V3i2.1685>

Yoon, S.-H., & Lee, S.-H. (2022). What Likeability Attributes Attract People To Watch Online Video Advertisements? *Electronics* 2022, Vol. 11, Page 1960, 11(13), 1960.
<https://doi.org/10.3390/ELECTRONICS11131960>

Zulfikar, A., & Yuliaty Subarsa, K. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1).

