

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa perubahan besar di seluruh dunia dengan begitu cepat dan menciptakan suatu kondisi baru. Kondisi dimana ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin maju dan batas-batas antar negara semakin samar baik itu batasan geografis maupun budaya. Batas yang semakin samar ini memudahkan kita dalam bertukar informasi, teknologi, dan budaya. *Hallyu* atau biasa disebut dengan *Korean Wave* merupakan salah satu bukti adanya pertukaran budaya yang semakin mudah dan meluas. *Korean Wave* sendiri diartikan sebagai suatu fenomena penyebaran budaya Korea melalui produk hiburan seperti K-Drama, K-Pop, Make Up, Fashion, dsb. Penyebaran budaya Korea di Indonesia telah dimulai sejak tahun 2002 yang ditandai dengan penayangan Drama Korea pada salah satu stasiun televisi di Indonesia. Penayangan drama ini dinilai sukses karena banyak menarik minat penonton Indonesia. Munculnya *Korean Wave* ini juga melahirkan komunitas-komunitas pecinta budaya korea di berbagai sosial media seperti Twitter dan Instagram.<sup>2</sup>

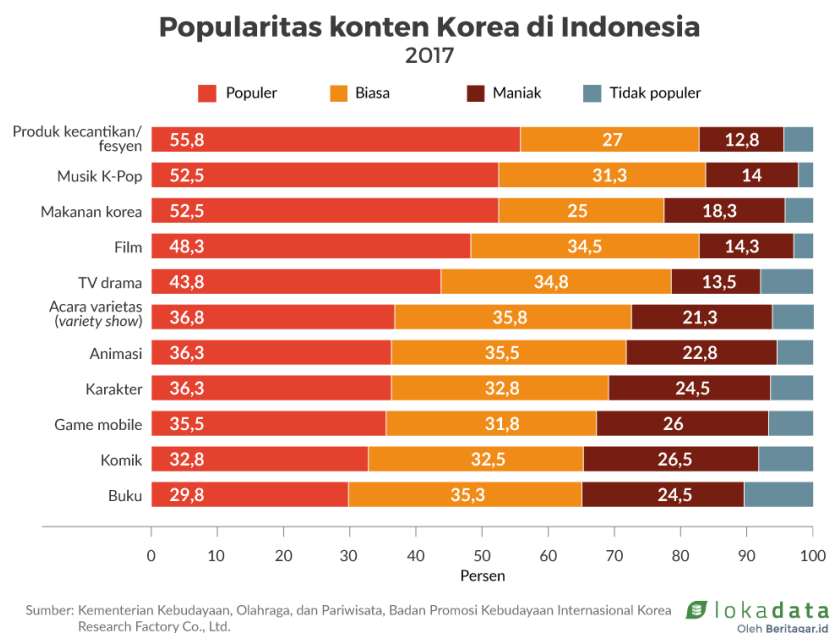
Hasil penelitian “2017 *Study on Ripple Effects of Hallyu*” yang dilakukan oleh Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata pada 16 negara menunjukkan bahwa Indonesia mencapai skor indeks popularitas sebesar 3,49 pada tahun 2017. Adawiyah mengatakan bahwa penggemar setia mampu menghabiskan waktu 20,6 jam untuk

---

<sup>2</sup> Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni, “K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia,” *ProTVF* 3, no. 1 (2019): 68.

menonton drama korea setiap bulannya.<sup>3</sup> Keadaan ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk memasarkan produknya melalui fenomena ini. Beberapa trik marketing yang sering digunakan antara lain *endorsement*, *brand ambassador*, *online concert*, dan *Product Placement*. *Brand* Korea yang sempat ramai yaitu Merek KAHN telah menggunakan *Product Placement* untuk teknik pemasaran produknya pada salah satu Drama Korea. Drama Korea yang dipilih oleh Merek KAHN salah satunya adalah drama Cafe Minamdang pada tahun 2022 dengan rating 7.1 dari IMDB. Rating biasa digunakan untuk mengukur tingkat popularitas dan ketertarikan penonton.

**Gambar 1. 1 Popularitas Konten Korea di Indonesia**



Berdasarkan pemaparan data di atas menunjukkan bahwa acara TV Drama mempunyai angka populer yang cukup besar yaitu sejumlah 43,8%. Kondisi ini dapat digunakan sebagai salah satu data penunjang untuk melakukan teknik

<sup>3</sup> Rabiatal Adawiyah, “Fesyen, Makanan, Dan Musik K-Pop Terpopuler Di Indonesia,” *Lokadata*, last modified 2019, <https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>.

marketing yaitu *Product Placement* karna mendapat atensi yang tinggi dari penonton. Namun beberapa kali media mengungkapkan bahwa terdapat beberapa *audiens* yang kurang tertarik atau cenderung mengkritik kehadiran *Product Placement* ini. Mengutip dari gensindo, Endriana mengatakan bahwa frekuensi kemunculan iklan yang terlalu sering serta *Product Placement* yang aneh tidak disukai oleh *audiens*. Dia menjelaskan terdapat enam drama korea yang menuai kontroversi akibat dari *Product Placement* yang kurang tepat diantaranya yaitu Jirisan, The King: Eternal Monarch, Goblin, dan True Beauty.<sup>4</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanda Dwi Natasha menunjukkan bahwa *Product Placement* berhasil memengaruhi *Purchase intention*.<sup>5</sup> Di sisi lain *rating* bukanlah satu-satunya variabel yang mampu meningkatkan penjualan produk. Terdapat banyak variabel lain yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk. Misalnya, pertimbangan *Brand Image*, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan lain sebagainya.

Realitas di atas menunjukkan terdapat kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan yang senyatanya terjadi mengenai pengaruh *Product Placement*. *Audiens* drama korea di Indonesia yang banyak seharusnya bisa dimanfaatkan untuk menyukseskan *Product Placement* sehingga bisa meningkatkan niat pembelian. Namun, nyatanya banyak *Product Placement* yang tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap angka penjualan. Realitas ini menarik untuk

---

<sup>4</sup> Herita Endriana, "6 Drama Korea Yang Diprotes Karena Kebanyakan Iklan Product Placement," *Gensindo*, last modified 2022, <https://gensindo.sindonews.com/read/830437/700/6-drama-korea-yang-diprotes-karena-kebanyakan-iklan-product-placement-1658203662?showpage=all>.

<sup>5</sup> Amanda Dwi Natasha and Ikhma Zurani, "Pengaruh Product Placement Kopiko Blister Pack Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Followers Twitter@ Kdrama\_Menfess," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (2022): 81–95.

diteliti lebih lanjut dengan melihat bagaimana sebenarnya pengaruh *Product Placement* terhadap niat pembelian seorang konsumen dan bagaimana variabel-variabel lain dapat turut mempengaruhi.

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi dunia pemasaran seperti munculnya fenomena *Electronic Word of Mouth* yang bisa memberi pengaruh baik maupun buruk terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andrews dan Shrimp ditemukan bahwa kesesuaian antara perusahaan dengan mitra yang diajak untuk bekerja sama berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap perusahaan, oleh karena itu peneliti juga menambahkan variabel *Sponsor Program Congruence* dalam penelitian ini.<sup>6</sup> Maka dari itu penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *Product Placement*, dan *Sponsor Program Congruence* terhadap *Purchase Intention* dengan menambahkan variabel *Brand Image* sebagai variabel intervening untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana faktor-faktor seperti *E-WOM*, *Sponsor-Program Congruence*, dan *Product Placement* dapat memengaruhi *Brand Image*, dan bagaimana *Brand Image* pada gilirannya memengaruhi *Purchase Intention*.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan teknologi dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa. Selain itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Kedepannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberi manfaat yang signifikan bagi industri.

---

<sup>6</sup> J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Communications Marketing*, Cengage Learning, 10th ed. (Boston, 2018).

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, peneliti akan mengidentifikasi inti dari permasalahan yang kemungkinan besar terkandung di dalamnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Sponsor-Program-Congruence*, dan *Product Placement* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.
2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Sponsor-Program-Congruence*, dan *Product Placement* dapat mempengaruhi *Brand Image*.
3. Ekspresi *lifestyle* yang berupa aktivitas, minat, dan opini juga memiliki peran untuk dapat menggiring opini publik dalam membentuk *Brand Image*.
4. Di era digital seperti saat ini, *Word of Mouth* mengalami perkembangan menjadi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* karena dapat diunggah di internet dan memiliki jejak digital berupa tulisan, audio, maupun video atau biasa disebut dengan testimoni yang juga dapat menggiring opini publik dalam membentuk *Brand Image*.
5. *Sponsor program congruence* menentukan reaksi atau respon penonton terhadap *Brand Image* suatu produk.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* konsumen KAH di Tulungagung?

2. Adakah pengaruh *Sponsor-Program Congruence* KAHl pada drama Café Minamdang secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung?
3. Adakah pengaruh *Produk Placement* KAHl pada drama Cafe Minamdang secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung?
4. Adakah pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung?
5. Adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Image* KAHl di Tulungagung?
6. Adakah pengaruh *Sponsor-Program Congruence* KAHl pada drama Café Minamdang secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Image* KAHl di Tulungagung?
7. Adakah pengaruh *Produk Placement* KAHl pada drama Cafe Minamdang secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Image* KAHl di Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sponsor-Program Congruence* KAHl pada drama Café Minamdang secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung

3. Untuk mengetahui pengaruh *Produk Placement* KAHl pada drama Cafe Minamdang secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Image* KAHl di Tulungagung
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sponsor-Program Congruence* KAHl pada drama Cafe Minamdang secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Image* KAHl di Tulungagung
7. Untuk mengetahui pengaruh *Produk Placement* KAHl pada drama Cafe Minamdang secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Image* KAHl di Tulungagung

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas penulis dapat mengambil kegunaan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan sumbangan informasi bagi para ilmuwan ekonomi khususnya bidang pemasaran sehingga dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

## 2. Kegunaan yang bersifat praktis:

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, yakni:

### a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan informasi agar pihak manajemen memperoleh solusi dan masukan sehingga dapat membangun *Brand Image* sesuai dengan harapan. Selain itu dengan adanya *Study* mengenai *Product Placement* diharapkan dapat membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran produk.

### b. Kegunaan bagi Pihak Akademik

Memberikan gambaran tentang pembuatan proposal skripsi, sebagai pendorong untuk terus berkarya dan sebagai penambahan wawasan serta pemahaman terhadap objek yang diteliti, dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### c. Kegunaan bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dan batasan-batasan supaya dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti,



populasi dan juga sampel. Ruang lingkup penelitian tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen atau variabel X dalam penelitian ini adalah, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Sponsor-Program-Congruence*, dan *Product Placement*
- 2) Variabel dependen atau variabel Y dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* produk KAHI
- 3) Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Image* produk KAHI.

b. Cangkupan

Wilayah kajian dalam proposal skripsi ini adalah mengkaji adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Sponsor-Program-Congruence*, dan *Product Placement* produk KAHI pada drama Café Minamdang terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

c. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*explanatory research*) dengan survey pemberian angket.

d. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada proposal skripsi ini mencangkup pada mahasiswa aktif FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menonton Drama Korea Café Minamdang.

## 2. Keterbatasan penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam proposal skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Sponsor-Program Congruence*, dan *Product Placement* Merek KAHI Pada Drama Korea Café Minamdang Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
- b. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, penelitian hanya mengambil sampel penonton yang menonton Drama Korea Café Minamdang di Tulungagung.
- c. Data penelitian pada variabel ini berasal dari kuesioner atau angket yang disebarakan oleh peneliti kepada responden yang telah ditetapkan yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul proposal skripsi ini, maka diperlukan uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah-istilah yang digunakan dari judul ini guna menghindari kerancuan atau kesalahpahaman dalam pemaknaan judul.

Adapun judul proposal skripsi ini adalah **“*Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Sponsor-Program Congruence*, dan *Product Placement* Merek KAHI Pada Drama**

**Korea Café Minamdang Terhadap *Purchase Intention***” dan berikut ini uraian dari istilah judul tersebut yang terdiri dari:

1. Definisi Konseptual

a. *Brand Image*

*Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object* atau seperangkat keyakinan, ide, serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek seperti jasa maupun barang sangat bergantung pada citra yang dimiliki objek tersebut. Proses penilaian *Brand Image* atau citra produk dilakukan oleh pemasar dengan melakukan penelitian mengenai tingkat keakraban *audiens* dengan objek atau produk mereka, selanjutnya pemasar bertanya kepada responden mengenai bagaimana perasaan mereka terhadap produk yang mereka ketahui.<sup>7</sup>

b. Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara variabel bebas dengan tanggungan. Variabel intervening juga disebut dengan variabel independent dua.<sup>8</sup>

c. *Electronic Word of Mouth*

*Online/Electronic word-of-mouth (E-WOM)* adalah pertukaran informasi mengenai suatu produk atau layanan oleh beberapa orang yang saling berinteraksi melalui *social media*. *Social media* merupakan *platform* untuk membuat atau membagikan informasi, konten, *reviews*,

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, “Marketing Management , Millenium Edition,” *Marketing Management* 23, no. 6 (2000): 188–193.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013).

rekomendasi, dan *reverral*.<sup>9</sup> Definisi lain dari *E-WOM* ialah komunikasi antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain mengenai penggunaan produk, kepemilikan, dan karakteristik barang atau jasa yang dibeli secara informal dan *online*.<sup>10</sup>

d. *Product Placement*

*Product Placement* atau biasa disebut juga dengan *brand placement*, *in-program sponsoring*, *product integration*, atau *branded entertainment* adalah praktik pemasaran dalam promosi dan periklanan di mana produk, nama merek, papan nama, atau barang dagangan lainnya dimasukkan dan digunakan secara konstektual dalam acara televisi, film, atau media lainnya untuk tujuan komersial. *American Federal Trade Commission* mengartikan *Product Placement* sebagai bentuk promosi di mana produk bermerek ditempatkan ke dalam sebuah program televisi oleh pengiklan dengan biaya dan pertimbangan tertentu.<sup>11</sup>

e. *Purchase Intention*

*Purchase Intention* adalah kesadaran individu untuk berusaha membeli suatu merek. Niat beli atau *Purchase Intention* merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Dengan kata lain

---

<sup>9</sup> A Navitha Sulthana and S Vasantha, "Influence of Electronic Word of Mouth EWOM on Purchase Intention," *International Journal of Scientific & Technology Research* 8, no. 10 (2019): 1–5.

<sup>10</sup> Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

<sup>11</sup> Jan Kramoliš and Martina Kopečková, "Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the next Competitive Level," *Journal of competitiveness* (2013).

*Purchase Intention* adalah aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk setelah tahap evaluasi.<sup>12</sup>

f. Definisi Operasional

Dari judul di atas yang membahas “***Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Electronic Word of Mouth, Sponsor-Program Congruence, Dan Product Placement Merek KAH1 Pada Drama Korea Café Minamdang Terhadap Purchase Intention***”, maka secara operasional bahwa peneliti menerapkan model penelitian secara kuantitatif dengan berorientasi pada data primer dari penonton Drama Korea Café Minamdang dengan membagikan kuesioner secara *online*.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

### **BAGIAN AWAL**

Bagian ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Sistematika dari penulisan proposal skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memberikan pemaparan secara singkat apa dibahas dalam penelitian ini. Pemaparan tersebut mengenai dari latar belakang,

---

<sup>12</sup> Sohail Younus, Faiza Rasheed, and Anas Zia, “Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention,” *Global Journal of Management and Business Research* (2015).

rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Mendeskripsikan tentang kajian teori termasuk teori yang membahas variabel/sub variabel pertama yang akan dipelajari, variabel/sub variabel kedua dan seterusnya kemudian membahas kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi uraian beberapa sub bab yaitu tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang inti atau hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi uraian tentang kesimpulan serta saran.

## **BAGIAN AKHIR**

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.