

Pengaruh Penempatan Produk dalam Genre K-drama dan Kesannya terhadap tujuan Pembelian produk Korea oleh golongan belia di Malaysia: Tinjauan Sistematis

Wan Nurdayana Che Wan Mohd Khair*
Universiti Teknologi MARA, Malaysia

*Emel perhubungan: wannurdayana.wnd@gmail.com

Abstrak

Tinjauan sistematik ini dilakukan untuk membuat analisis bukti berkenaan pengaruh kandungan program dalam genre K-drama terhadap tujuan pembelian dalam kalangan belia di Malaysia. Gelombang budaya popular Korea telah menghempas lanskap hiburan di Malaysia sejak 2010 dan sejak itulah program televisyen dalam genre K-drama telah meraih populariti yang begitu pesat dalam kalangan belia awal khususnya. Kegiatan penontonan produk media Korea yang menyaksikan pelbagai elemen budaya dan produk Korea diselitkan dalam program terbitan negara itu berupaya mempengaruhi penonton untuk membelinya melalui strategi periklanan yang dikenali sebagai penempatan produk. Tinjauan sistematik ini telah menggunakan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) dan menganalisis artikel penyelidikan daripada pangkalan data Google Scholar. Tinjauan ini berjaya menemukan empat kajian yang memenuhi spesifikasi dan ianya diterbitkan pada tahun 2018 sehingga April 2022. Kesemuanya dapat dikesan dengan menggunakan carian kata kunci seperti 'product placement in K-drama', 'purchase intention', 'Malaysia' dan 'youth'. Dapatan tinjauan sistematik ini merumuskan beberapa faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian produk yang dipaparkan dalam genre K-drama yang merangkumi nilai sosial, keterikatan sosial, pemujaan terhadap bintang popular dan persepsi yang positif terhadap kandungan genre K-drama dan budaya Korea. Namun, kajian ini berhadapan kekangan metodologi seperti rekabentuk kajian, persampelan dan pengukuran. Apa yang pasti, minat golongan belia awal terhadap kandungan dan kepenggunaan produk media adalah yang kerap dibincangkan dalam makalah penyelidikan tersebut. Topik sebegini perlu diukur dan dinilai melalui kaedah kualitatif, diterokai dalam pelbagai kumpulan umur penonton dan pemboleh ubah yang berkaitan untuk melihat kesan penempatan produk dalam program hiburan.

Kata Kunci: : Penempatan Produk, K-Drama, Tujuan Pembelian, Belia, Malaysia