Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 5 No.1 Desember 2025, hlm. 341-351
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap *Brand Awareness* Produk Kopiko

Nuha Inas Shabirah[1], Miftahul Jannah[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Product Placement, Placement Prominence, Plot Connection, Auditory Placement, Brand Awareness.

Abstract

This research aims to determine the influence of product placement in Korean drama on brand awareness of Kopiko products. Purposive sampling technique was used to take sample from fans of Korean dramas on @kdrama_menfess account in social media X. Data collection was carried out by distributing questionnaires and measuring using a Likert scale. This research uses multiple linear regression analysis with the statistical package for social sciences (SPSS) to determine the influence of product placement in Korean dramas on brand awareness of Kopiko products. In this research, the results showed that placement prominence in Korean drama does not have significant effect on brand awareness of Kopiko products with a significance value of 0.444 > 0.05. Plot connection in Korean drama had a significant effect on brand awareness of Kopiko products with a significance value of 0.000 < 0.05. Auditory placement in Korean drama does not have significant effect on brand awareness of Kopiko products with a significance value of 0.924 > 0.05. product placement Kopiko in Korean drama simultaneously have a significance influence on brand awareness with a significance value of 0.000 < 0.05.

✉ Penulis Korespondensi*
Miftahul Jannah

Email:
Miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah berkembang sepanjang waktu dan mempengaruhi setiap industri, serta mengubah kehidupan masyarakat. Perubahan di sektor media, seperti peralihan dari media analog ke *digital*, merupakan salah satu dampak yang nyata (Ethika et al., 2022). Berkembangnya media *digital* memunculkan berbagai metode yang dapat digunakan dalam melakukan periklanan. Berkembangnya teknologi dan media sosial di masyarakat saat ini, membuat kita terdorong untuk melakukan berbagai hal secara berbeda, seperti menerapkan ide kampanye merek untuk meningkatkan *brand awareness* (Hidayatullah & Pasaribu, 2021).

Brand Awareness adalah ketika seseorang mengenali jenis produk atau jasa tertentu dan mengaitkannya dengan merek tertentu. Jika seseorang akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dan mereka menggunakannya berdasarkan ingatan atau pengenalan pada merek tersebut, maka orang tersebut pasti sudah mengetahui produk tersebut (Kembuan et al., 2021). Kapasitas pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi suatu merek secara acak ketika disajikan dengan merek lain dalam kategori yang sama dikenal sebagai *Brand Awareness*.

Product placement adalah praktik menampilkan barang bermerek, kemasan, atau item lainnya dalam film, acara televisi, dan media digital lainnya untuk meningkatkan ingatan merek dan mempercepat atau menyederhanakan pengenalan produk di tempat penjualan (Kristanto & Brahmana, 2016). Belch & Belch (2018) mendefinisikan *product placement* sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan menampilkannya sedemikian rupa sehingga menciptakan ilusi bahwa barang atau jasa tersebut merupakan bagian integral dari cerita film atau acara televisi. Melalui strategi *product placement* ini *brand awareness* dapat meningkat serta penjualan pun akan turut meningkat seiring dengan berjalannya waktu (Novalia & Basori, 2023).

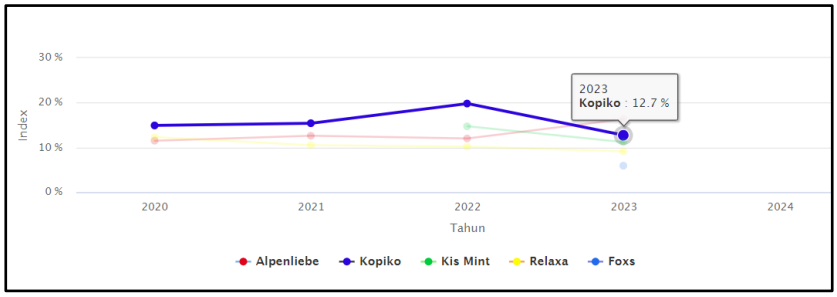
Saat ini berbagai negara termasuk Indonesia sedang dilanda gelombang budaya Korea atau disebut "*Korean Wave*" (Ethika et al., 2022). *Korean wave* adalah istilah yang menggambarkan budaya *Pop* Korea Selatan yang tersebar secara global ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Putri et al., 2019). Drama merupakan salah satu pengaruh Korea yang sedang berkembang di Indonesia. beberapa faktor yang berkontribusi terhadap popularitas dan kemampuan drama Korea untuk memikat pemirsa Indonesia, termasuk alur cerita yang ringan, mudah dinavigasi, dan konsep yang sangat baik (Herawan & Erdiansyah, 2023).

Investigasi terhadap kebiasaan menonton drama Korea di Indonesia dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Sembilan puluh satu persen dari 924 responden mengatakan bahwa mereka menonton drama Korea selama masa pandemi terjadi. Jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan masa sebelum pandemi (Triana et al., 2023). Perusahaan melihat peluang untuk bekerja sama dan mempromosikan serta mengiklankan produk mereka sebagai akibat dari semakin banyaknya orang yang menonton drama Korea. Bisnis Korea menggunakan teknik periklanan Penempatan Produk untuk memasukkan produk mereka ke dalam drama, memanfaatkan popularitas drama Korea sebagai sarana penempatan produk (Ethika et al., 2022).

Menyikapi kemajuan masa kini dan tren luar biasa yang semakin banyak terjadi di Indonesia bahkan global, PT. Mayora Indah Tbk. menerapkan strategi pemasaran dengan menempatkan produknya yakni Kopiko, dalam serial drama Korea *Vincenzo*, *Mine*, dan *Hometown Cha-Cha-Cha* (Herawan & Erdiansyah, 2023). Kopiko merupakan produk permen yang telah diproduksi sejak tahun 1980-an. Merek Kopiko menjadi bagian dari PT. Mayora Indah Tbk. yaitu *brand* Indonesia yang pangsa pasarnya lebih dari 100 negara di dunia (Syarofi et al., 2022). Kemudian kemunculan Kopiko berlanjut dalam siaran drama Korea terbaru seperti *Strong Girl Namsoon* (2023), *My Demon* (2023), *Marry My Husband* (2024), *Doctor Slump* (2024), *The Atypical Family* (2024), dan *Connection* (2024).

Taktik ini digunakan oleh PT. Mayora Indah Tbk. untuk menyadarkan penonton drama Korea terhadap *brand* Kopiko yang diposisikan khusus untuk menarik penonton drama Korea. Hal ini dilakukan guna meningkatkan *brand recognition* di kalangan penonton drama Korea dan menjadikan Kopiko sebagai *brand* permen kopi yang melekat di benak penonton (Herawan & Erdiansyah, 2023). Meskipun dikenal luas baik secara domestik maupun internasional, permen Kopiko tetap melakukan upaya pemasarannya untuk menjunjung tinggi dan meningkatkan pengenalan merek dan citra, sehingga meningkatkan penjualan produknya (Triana et al., 2023).

Kopiko masuk dalam kategori makanan dan sub kategori *Top Brand* kategori permen. *Top Brand Index* (TBI) adalah tingkatan persentase penilaian dari penghargaan yang diterima oleh *brand* peraih predikat TOP. Ada tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Salah satunya adalah *Top of Mind* dengan bobot terbesar yaitu 40% yang menunjukkan seberapa terkenal merek secara luas. Penurunan *Top of Mind* juga berdampak negatif terhadap *brand awareness* (Putri et al., 2019).



Gambar 1 Top Brand Indeks 2023
Sumber: Top Brand Index (2023)

Berdasarkan data pada gambar diatas, menunjukkan bahwa *brand* Kopiko mendominasi kategori makanan dan minuman sub kategori permen serta mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020-2022. Namun, pada data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2023, Kopiko mengalami penurunan dalam *Top Brand*.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *product placement* berpengaruh kuat terhadap *brand memory* (*brand recall* dan *brand recognation)* sebagaimana didukung oleh hasil penelitian (Babin et al., 2021). Selain itu terdapat juga penelitian terkait pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Syarofi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness.* Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan (Parengkuan et al., 2020) ditemukan bahwa variabel *product placement* yaitu *auditory placement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness* yaitu *brand recall*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah adanya *brand awareness* dalam diri penonton setelah menyaksikan *product placement* dalam tayangan drama Korea dengan judul "Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap *Brand Awareness* Produk Kopiko".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis terhadap elemen-elemen dan fenomena serta hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode ini dinamakan demikian karena mengandalkan data berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik (Abdullah et al., 2022).

Variabel independen pada penelitian ini adalah *product placement*, meliputi *Placement Prominence* (Kejelasan Penempatan), *Plot Connection* (Koneksi Alur Cerita), *Auditory Placement* (Penempatan Audio). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Brand Awareness*. Penelitian ini berfokus pada *brand* awareness yang timbul atas *product placement* produk Kopiko dalam tayangan drama Korea.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana anggota populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu, bukan secara acak (Sugiyono, 2019). Jenis responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*,

yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan tertentu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, (1) Berusia di atas 17 tahun, (2) Penggemar drama Korea, (3) Menonton *product placement* Kopiko dalam tayangan drama Korea, (4) Merupakan *followers* pada akun @kdrama_menfess. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator pada variabel dikalikan 5 sampai 10 (Hair et al., 2010). Indikator yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 13 butir. Sehingga 13 dikalikan 10 hasilnya adalah sebesar 130 responden. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* lima poin, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui kuesioner yang disusun oleh penulis. Para responden dalam penelitian ini adalah para penggemar drama Korea yang menonton adegan *product placement* Kopiko dalam drama Korea.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 untuk mengukur variabel-variabel dan mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini mencakup pengujian instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji hereskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda yaitu uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik suatu alat pengukuran yang digunakan dalam menghasilkan data yang akurat. Jika nilai r yang dihitung > nilai r tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05), maka data dianggap valid dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Hamid et al., 2019). Uji validitas pada penelitian ini memakai rumus df = N-2. df yang dipakai pada penelitian ini yaitu 128 (130-2) serta tingkat signifikansi 0,05 yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1723. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Placement Prominence (X1)	X1.1	0,603	0,1723	*Valid*
	X1.2	0,843	0,1723	*Valid*
	X1.3	0,825	0,1723	*Valid*
Plot Connection (X2)	X2.1	0,870	0,1723	*Valid*
	X2.2	0,774	0,1723	*Valid*
	X.2.3	0,841	0,1723	*Valid*
Auditory Placement (X3)	X3.1	0,866	0,1723	*Valid*
	X3.2	0,760	0,1723	*Valid*
	X3.3	0,822	0,1723	*Valid*
Brand Awareness (Y)	Y1	0,723	0,1723	*Valid*
	Y2	0,625	0,1723	*Valid*
	Y3	0,831	0,1723	*Valid*
	Y4	0,818	0,1723	*Valid*

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan variabel *Placement Prominence* (X1), *Plot Connection* (X2), *Auditory Placement* (X3) dan *Brand Awareness* (Y) dianggap valid. Dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,1723), yang dimana tiap pernyataan berkorelasi dengan skor total sehingga data yang dikumpulkan *valid* dan siap untuk dianalisis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berutjuan untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkannya suatu instrumen. Penggunaan *Cronbach alpha* digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dari setiap item kuisioner. Koefisien *Cronbach Alpha* mencerminkan konsistensi dalam jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan. Instrumen dianggap dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 (Hamid et al., 2019). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Nilai Cronbach Alpha*	N of item	Kriteria	Keterangan
Placement Prominence (X1)	0,640	3	0,60	*Reliabel*
Plot Connection (X2)	0,771	3	0,60	*Reliabel*
Auditory Placement (X3)	0,744	3	0,60	*Reliabel*
Brand Awareness (Y)	0,742	4	0,60	*Reliabel*

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Placement Prominence* (X1), *Plot Connection* (X2), *Auditory Placement* (X3) dan *Brand Awareness* (Y) dianggap reliabel. Dikarenakan pada tiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel atau dengan kata lain dapat diterima.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan saat terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan untuk meramalkan perubahan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Detail hasil dari analisis regresi linier berganda dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,973	2,800		2,133	,035
Placement Prominence	,160	,209	,066	,768	,444
Plot Connection	,518	,139	,386	3,735	,000
Auditory Placement	,018	.186	,010	,095	,924

Berikut hasil persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini berdasarkan data pada tabel:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 5{,}973 + 0{,}160 + 0{,}518 + 0{,}018 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada persamaan regresi linier berganda dapat diketahui nilai konstanta bernilai 5,973. Kondisi ini membuktikan seandainya tidak ada variabel (X1, X2, X3) maka *brand awareness* akan mempunyai nilai sebesar 5,973.
2. Koefisien regresi linier untuk *placement prominence* (X1) adalah positif yaitu 0,160. Kondisi ini membuktikan variabel *placement prominence* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y).

3. Koefisien regresi linier untuk *plot connection* (X1) adalah positif yaitu 0,518. Kondisi ini membuktikan variabel *plot connection* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y).
4. Koefisien regresi linier untuk *auditory placement* (X1) adalah positif yaitu 0,018. Kondisi ini membuktikan variabel *auditory placement* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y).

Uji t

Uji t atau pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai t hitung < t tabel (uji signifikasi ≤ 0,05) artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). rumus t tabel pada penelitian ini df = n – k (130 – 4 = 126) maka t tabel pada penelitian ini 1,657. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel. 5 menjelaskan:

a. Pengaruh *Placement Prominence* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan data, nilai signifikan untuk variabel *Placement Prominence* (X1) adalah 0,444 > 0,05 dan nilai t hitung adalah 0,768 < t tabel 1,657. Sehingga kondisi ini membuktikan tidak ditemukan pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Y).

b. Pengaruh *Plot Connection* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan data, nilai signifikan untuk variabel *Plot Connection* (X2) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung adalah 3,735 > t tabel 1,657. Sehingga Kondisi ini membuktikan ditemukan pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Y).

c. Pengaruh *Auditory Placement* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan data, nilai signifikan untuk variabel *Auditory Placement* (X3) adalah 0,924 > 0,05, dan nilai t hitung adalah 0,095 < t tabel 1,657. Sehingga kondisi ini membuktikan tidak ditemukan pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Y).

Uji F

Uji F atau pengujian secara simultan merupakan uji kelayakan model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen berlandaskan nilai variabel independen. Pengujian ini menggunakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis apabila signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018). Rumus F tabel pada penelitian ini df1 = k – 1 (4 – 1 = 3) dan df2 = n – k (130 – 4 = 126) maka F tabel pada penelitian ini 2,68 Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	8,808	,000[b]
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, nilai signifikansi dalam pengujian pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea terhadap *brand awareness* adalah 0,000 < 0,05, dan nilai F hitung adalah 8,808 > F tabel 2,68. Kondisi ini membuktikan seluruh variabel independen pada penilitian ini dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan faktor-faktor seperti *Placement Prominece* (X1), *Plot Connection* (X2), dan variabel *Auditory Placement* (X3) secara bersama mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila nilai R^2 = 0 atau mendekati

angka nol maka artinya variabel bebas memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai $R^2 = 1$ atau mendekati angka satu artinya variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,741	0,549	0,538

Pada hasil tabel diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0,538 atau 53,8%. Maka, besaran pengaruh variabel independen *Placement Prominece* (X1), *Plot Connection* (X2), dan variabel *Auditory Placement* (X3) terhadap variabel dependen *Brand Awareness* (Y) sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Placement Prominence Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel placement prominence sebesar 0,444 > 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,768 < t tabel 1,657. Oleh karena itu, hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *placement prominence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk Kopiko. Hasil tertulis, dapat disimpulkan bahwa *placement prominence* yang terdapat dalam drama Korea tidak memiliki dampak besar pada *brand awareness* produk Kopiko.

Hasil dari penelitian ini khususnya variabel *placement prominence* ditemukan adanya perbedaan dengan penelitian terdahulu, dimana *placement prominence* pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, sedangkan pada penelitian terdahulu berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *placement prominence* yang dilakukan dalam drama Korea kurang menonjol sehingga kurangnya perhatian penonton terhadap produk Kopiko. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Puspamurti, 2023).

Placement prominence diartikan sebagai penempatan yang sangat terlihat dan dapat digambarkan sejauh mana *product placement* memiliki atribut yang dimaksudkan untuk menjadi pusat perhatian penonton (Poluan, 2022). Namun, penempatan yang menonjol diperkirakan mempunyai dampak negatif karena semakin besar perhatian yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan orang-orang yang terpapar memahami maksud persuasif dari komunikasi tersebut (Babin et al., 2021).

Berdasarkan hasil, pada pernyataan indikator *placement prominence* (X1.2) yaitu "posisi produk Kopiko dalam drama Korea tidak berlebihan pada layar" mendapatkan presentase 49,5% dengan penilaian sangat setuju. Dapat diartikan bahwa posisi produk Kopiko dalam drama Korea tidak berlebihan pada layar atau dengan kata lain tidak menonjol. Jika sebuah merek ditampilkan secara tidak menonjol atau *subtle* dalam sebuah *film* atau drama, maka kesadaran dan pengenalan terhadap produk tersebut (*brand awareness*) akan rendah dibandingkan dengan produk yang terlihat secara menonjol (Puspamurti, 2023).

Pengaruh Plot Connection Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan nilai signifikan pada variabel *plot connection* adalah 0,000 < 0,05, dan nilai t hitung adalah 3,735 > t tabel 1,657. Sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *plot connection* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopiko. Hasil tertulis, dapat disimpulkan bahwa

responden setuju bahwa kemunculan *product placement* Kopiko memiliki kontribusi alur cerita dalam drama Korea, dan *plot connection* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk Kopiko.

Hasil dan temuan ini sejalan dan didukung oleh penelitian Syarofi et al. (2022), Emilia et al. (2021), Puspamurti (2023), Ivena & Natalia (2023) yang menunjukkan variabel *plot connection* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa para responden menilai faktor *plot connection* atau koneksi alur cerita dari *product placement* Kopiko dalam drama Korea sebagai sesuatu yang efektif. *Plot connection* sering sekali dilakukan karena dinilai sangat efektif serta memiliki dampak besar dalam mengkomunikasikan merek (Nemesis & Natalia, 2021).

Penelitian terdahulu berfokus pada merek yang ditempatkan secara terhubung dengan alur cerita, oleh karena itu diharapkan adanya dampak positif pada penempatan merek. *Product placement* yang terhubung dengan alur cerita dapat meningkatkan *brand awareness* dibandingkan dengan penempatan yang kurang terhubung (Babin et al., 2021). Secara umum dalam *product placement*, suatu produk tidak hanya dimunculkan atau disebutkan saja, tetapi juga akan menyatu dengan alur atau jalan cerita suatu program untuk meningkatkan daya ingat konsumen dan membantu mereka lebih mengenal suatu produk (Emilia et al., 2021).

Berdasarkan hasil, pernyataan indikator *plot connection* (X2.2) yaitu "interaksi aktor dalam drama Korea dengan produk Kopiko sejalan dengan alur cerita" mendapat presentase paling besar sebanyak 43,8% dengan penilaian setuju, artinya responden setuju interaksi aktor dalam drama Korea dengan produk Kopiko sejalan dengan alur cerita. Hal ini sesuai dengan konsep *product placement* sebagai alat pemasaran yang tidak mengubah alur cerita dan tetap menampilkan keutuhan dari jalan cerita. Hal tersebut dikarenakan aktivitas promosi hanya melibatkan penempatan produk dalam drama Korea sebagai barang atau properti (Widayanti, 2019). Russell (2002) menyatakan bahwa hubungan yang kuat antara suatu merek dan alur cerita dapat mempengaruhi serta meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek (*brand awareness*) yaitu Kopiko.

Pengaruh Auditory Placement Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel auditory placement sebesar 0,924, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t yang dihitung adalah 0,095, lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,657. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa auditory placement atau penyebutan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness produk Kopiko, didukung oleh hasil ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa auditory placement yang terjadi dalam drama Korea tidak berpengaruh pada brand awareness produk Kopiko.

Hasil dan temuan ini sejalan dengan penelitian Parengkuan et al. (2020), Kembuan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *auditory placement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas *product placement* yang dilakukan dalam drama Korea lebih berfokus pada penampilan secara *visual* sehingga tidak ada penyebutan produk Kopiko secara langsung oleh aktor. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa pemirsa menonton atau melihat suatu *film* sebagai hiburan dan tidak ingin melihat iklan (Kembuan et al., 2021).

Auditory placement adalah salah satu bentuk *product placement* yang melibatkan penyebutan merek dalam *dialog* atau skenario. Informasi yang didengar memiliki dampak yang lebih signifikan daripada *visual* bagi penonton karena mereka dapat menerima pesan yang disampaikan meskipun tidak melihat medianya (Wulandari, 2019). Peningkatan *auditory placement* diperlukan jika pemasar dan perusahaan ingin meningkatkan peluang ingatan merek di kalangan konsumen (Parengkuan et al., 2020). Namun, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh *auditory placement* terhadap *brand awareness.*

Berdasarkan hasil, pernyataan indikator *auditory placement* (X3.2) yaitu "frekuensi penyebutan produk Kopiko dalam drama Korea tidak berlebihan" mendapat presentase

paling besar sebanyak 64% dengan penilaian setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju frekuensi penyebutan produk Kopiko dalam drama Korea tidak berlebihan atau bisa diartikan kurangnya penyebutan produk dalam drama Korea. Dalam *dialog*, merek bisa saja tidak disebut sama sekali atau disebutkan beberapa kali (Nemesis & Natalia, 2021). Russell (2002) menyatakan bahwa *auditory placement* memiliki pengaruh atau membuat konsumen lebih mengingat produk yang diiklankan, sedangkan pada penilitian ini *auditory placement* tidak berpengaruh secara signifikan sehingga kurang memberi pengaruh pada ingatan kosumen terhadap produk Kopiko.

Pengaruh Placement Prominence, Plot Connection dan Auditory Placement Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi dalam pengujian pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea terhadap *brand awareness* adalah 0,000 < 0,05, dan nilai F hitung adalah 8,808 > F tabel 2,68. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen seperti *placement prominence, plot connection,* dan *auditory placement* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa product placement dalam drama Korea memiliki dampak terhadap kesadaran merek.

Hasil dan temuan ini sejalan dengan penelitian Babin et al. (2021), (Puspamurti, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor *product placement* yaitu *placement prominece, plot connection,* dan *auditory placement* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa kehadiran produk Kopiko dalam drama Korea meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa *product placement* dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap produk dan meningkatkan *brand awareness* (Herawan & Erdiansyah, 2023).

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang merupakan salah satu alat pemasaran untuk mempromosikan produk dari suatu merek dengan melakukan *product placement* (Ivena & Natalia, 2023). Strategi *product placement* sangat mempertimbangkan daya tarik penontonnya, karena dianggap sebagai alternatif atau media untuk memengaruhi pemirsa agar menerima promosi merek dari produk tertentu (Widayanti, 2019). Oleh karena itu, strategi ini digunakan oleh perusahaan yang memproduksi Kopiko untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan pemirsa drama Korea, sehingga Kopiko menjadi merek permen kopi yang mudah diingat oleh konsumen.

Secara parsial variabel *placement prominece* dan *auditory placement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Namun dengan diterapkannya ketiga variabel atau faktor-faktor dari *product placement* yaitu *placement prominence, plot connection, auditory placement* secara bersamaan dapat mempengaruhi persepsi penonton dan dapat meningkatkan *brand awarenes.* Jika kualitas *product placement* dalam drama Korea semakin baik, maka kesadaran merek terhadap produk Kopiko yang dirasakan oleh penonton juga akan meningkat. Tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Kopiko dapat membuat konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap produk tersebut, bahkan ketika mereka berhadapan dengan merek lain, dan hal ini dapat merangsang minat beli masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada judul "Pengaruh *Product Placement* dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness* Produk Kopiko" diperoleh hasil yang dapat disimpulkan yaitu, *placement prominence* dalam drama Korea tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk Kopiko dengan nilai signifikansi 0,444 > 0,05, *plot connection* dalam drama Korea berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopiko dengan nilau

signifikansi 0,000 < 0,05, a*uditory placement* dalam drama Korea tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopiko dengan nilai signifikansi 0,924 > 0,05. Untuk pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea secara simultan memiliki pengaruh terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Saran bagi perusahaan, dapat melakukan promosi yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas, inovasi, dan konsistensi produk. Untuk promosi dalam drama Korea disarankan memiliki integritas produk yang natural dan ditempatkan pada momen yang tepat, serta perusahaan yang melakukan *product placement* dalam drama Korea diharapkan dapat lebih mengeksplorasi lebih mengenai *auditory placement.* Bagi penelitian selanjutnya, mengacu kepada hasil pada penelitian ini, variabel *placement prominence* dan *auditory placement* tidak mempengaruhi brand awareness secara parsial. Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya akan memperhitungkan faktor-faktor lain yang diyakini memiliki potensi untuk memengaruhi *brand awareness*. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan sampel lebih besar dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, … Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI*.

Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(4), 1017–1033.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives. *New York: McGraw-Hill*.

Emilia, Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *9*(1), 93–100.

Ethika, V. F., Andarini, S., Hidayat, R., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *7*(2), 241–253.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*. Aceh: Kopelma Darussalam.

Herawan, S. A., & Erdiansyah, R. (2023). Efektivitas Kegunaan Product Placement terhadap Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo. *Prologia*, *7*(1), 88–93.

Hidayatullah, M. A., & Pasaribu, H. (2021). The Effect of Effectiveness of Digital Campaign Budget, Selection of Digital Campaign Platform, and Increasing Brand Awareness on Purchase Intention of Optik Melawai Products. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(1), 792–800.

Ivena, A. B., & Natalia, E. C. (2023). Kopiko Product Placement in Korean Drama on Brand Awareness. *Communicare : Journal of Communication Studies*, *10*(1), 22–41.

Kembuan, K., Lapian, S., Wangke, S., Kembuan, K. F., H V Joyce Lapian, S. L., & C Wangke, S. J. (2021). the Influence of Samsung Product Placement in Korean Drama "Crash Landing on You" on Brand Memory. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(4), 95–104.

Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 20–26.

Nemesis, O., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap

Kesadaran Merek pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” *Journal of Servite*, *3*(1), 1–18.

Novalia, E. A., & Basori, M. H. (2023). Efektivitas Demand Creation dan Product Placement Kopiko dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Penikmat Drama Korea Vincenzo di Semarang. *Communications*, *5*(2), 418–442.

Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of Product Placement in Movies and Television Programs towards Brand Recall of Millennials. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(1), 2085–2094.

Poluan, R. S. (2022). The Effectiveness of Food and Beverage Product Placement in Korean Dramas. *Asian Journal of Entrepreneurship*, *3*(3), 73–87.

Puspamurti, E. (2023). Pengaruh Plot Connection Dan Brand Prominence Dalam Penempatan Produk Pada Web Series Terhadap Brand Recall, Brand Recognition, Dan Brand Attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(4), 858–869.

Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, *11*(1), 24–34.

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, *3*(1), 68–80.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabet.

Syarofi, M. S., Abidin, Z., & Kusumaningrum, R. (2022). Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(7), 2583–2592.

Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2023). KOPIKO GO INTERNASIONAL : STRATEGI PEMASARAN BRAND. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, *8*(4), 602–612.

Widayanti, O. W. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common*, *3*(2), 181–194.

Wulandari, K. A. (2019). Efektivitas Product Placement Hyundai Pada Drama Korea Descendants of the Sun Terhadap Brand Awareness Survey Pada Penonton Drama Korea Dots Di Tangerang. *Jurnal Visi Komunikasi*, *18*(2), 127–140.