

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Vindha Fajar Ethika[✉], Sonja Andarini², Rusdi Hidayat N³, Budi Prabowo⁴
Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia¹²³⁴
[✉]Corresponding Author Email: vindha28ethika@gmail.com
Author Email: sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id,
bprabowo621@gmail.com

Article History:

Received: June 2022

Revision June 2022

Revised: July 2022

Published: August 2022

Keywords:

Purchase Intention;

Brand Awareness;

Product Placement

Abstract:

The increasing number of viewers for Korean dramas is an opportunity for companies to collaborate and promote and advertise their products. South Korean companies take advantage of the popularity of Korean dramas to advertise their products by including products in dramas. This study aims to analyze and examine the effect of placing Kopiko candy products in Korean dramas on buying interest with brand awareness as a mediating variable. This research is included in the type of quantitative research through a descriptive approach. The population that is the target of this research is the people of Surabaya who have watched or been exposed to the Korean drama “Vincenzo” and or “Hometown Cha-cha-cha”, from that population, 100 samples of respondents were taken. For the sampling technique, the researcher uses a purposive sampling technique which is included in the non-probability sampling method. Meanwhile, in the data analysis technique, the researcher used path analysis techniques, Sobel hypothesis testing techniques and t-test. The research that has been done has concluded that there is a positive and significant influence between Product Placement on Kopiko's Purchase Intention in Surabaya through the Brand Awareness variable..

Abstrak:

Meningkatnya jumlah penonton Drama Korea menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjalin kerja sama serta melakukan promosi dan periklanan produknya. Perusahaan-perusahaan Korea selatan memanfaatkan kepopuleran Drama Korea untuk mengiklankan produknya dengan mengikutsertakan produk kedalam Drama. Penelitian dilakukan untuk menganalisa dan menguji adanya pengaruh Penempatan Produk permen Kopiko dalam drama Korea terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Populasi yang menjadi target penelitian ialah masyarakat Surabaya yang telah menonton atau terekspos drama Korea “Vincenzo” dan atau “Hometown Cha-cha-cha”, dari populasi tersebut diambil 100 sampel responden. Untuk teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik yang termasuk dalam metode penarikan sampel non probabilitas. Sedangkan dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis model jalur (*path analysis*), teknik uji hipotesis Sobel dan Uji t. Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penempatan produk (*Product Placement*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Kopiko di Surabaya melalui variabel *Brand Awareness*.

Sejarah Artikel

Diterima: Juni 2022

Direvisi: Juni 2022

Disetujui: Juli 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Minat Beli;

Penempatan Produk;

Kesadaran Merek





How to Cite: Ethika, V.F., Andarini, S., Hidayat, N.R., Prabowo, B. 2022. *Pengaruh Product Placement Kopiko Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI: 10.31932/jpe.v6i2.1502

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia Teknologi semakin meningkat bersama berjalannya waktu, adanya perkembangan dari teknologi berdampak pada setiap sektor dan mempengaruhi cara hidup masyarakat. Salah satu dampak menonjol yang dapat dirasakan dari adanya perkembangan teknologi saat ini adalah perkembangan pada industri media, perubahan yang dapat dilihat adalah pergeseran media analog ke media digital. Perkembangan media digital di Indonesia diimbangi dengan peningkatan jangkauan dan pengguna internet. Dalam data hasil survei pengguna layanan internet se-Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), didapatkan hasil bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia pada 2019 hingga 2020 ialah sebesar 73,7% sedangkan pada tahun sebelumnya, yakni pada 2018, total pengguna internet Indonesia telah mencapai 64,8%, yang artinya pengguna Internet mengalami kenaikan sebesar 8,9%. Jika dibandingkan dengan total populasi masyarakat Indonesia, maka dapat diperkirakan bahwa jumlah keseluruhan pengguna layanan internet di Indonesia sejumlah 196,7 juta jiwa, angka pengguna tersebut mengalami peningkatan dari jumlah 171 juta pengguna di tahun 2018 yang artinya terdapat penambahan sekitar 25,5 juta pengguna (Kominfo, 2020).

Dalam skala nasional pulau Jawa merupakan penyumbang pengguna internet terbesar yakni sebesar 56,4% tahun 2019-2020. Provinsi Jawa Timur sendiri mengalami peningkatan jumlah pengguna

yang signifikan. Jawa Timur memiliki peningkatan jumlah pengguna sebesar 3.072.403 pengguna atau terbesar kedua setelah Jawa Barat. Persentase pengguna internet di Jawa Timur meningkat dari yang semula 58,9% pada tahun 2018 menjadi 66,3% pada tahun 2019-2020 (APJII 2020). Kota Surabaya selaku ibu kota provinsi Jawa Timur mempunyai jumlah persentase sebesar 83% pengguna internet dari jumlah penduduk Surabaya, yang artinya masyarakat Surabaya memiliki persentase yang tinggi untuk mengakses media.

Perkembangan Internet dan media digital menyebabkan hadirnya *platform-platform* yang beragam, seperti *e-commerce*, media musik, *Streaming Film*, Literasi Digital dan lain sebagainya. Media digital semakin dekat dan sulit dipisahkan dari keseharian masyarakat, khususnya pada saat pandemi *Covid-19* yang menciptakan keterbatasan aktivitas sosial masyarakat, sehingga masyarakat cenderung mencari kegiatan dalam ruangan dengan memanfaatkan media digital. Berdasarkan data dari APJII jenis konten yang sering ditonton atau dilihat oleh masyarakat selama pada pandemi *Covid-19* adalah Video online dengan presentase sebesar 49,3%, Hiburan atau Game online sebanyak 16,5%, dan musik online sebanyak 15,3% (APJII 2020).

Dewasa ini masyarakat Indonesia sedang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea. Ketertarikan terhadap budaya dari Korea Selatan sendiri tidak hanya dialami oleh Indonesia, melainkan juga dialami oleh berbagai negara di seluruh belahan dunia yang juga dilanda



gelombang budaya korea atau sering disebut sebagai “*Korean Wave*”. Indonesia menjadi negara yang menempati posisi tertinggi ke-4 dalam skala global yang memiliki ketertarikan terhadap *Korean Wave*. Satu diantara dua orang di Indonesia sangat menggemari hal-hal yang berhubungan dengan budaya Korea, salah satunya dari segi film, drama korea, musik *K-POP*, dan acara-acara hiburan lainnya (Henry 2021). Berdasarkan data hasil survei yang dipublikasi oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), selama masa pandemi ini jumlah penonton drama korea semakin meningkat. Dari 924 responden yang terlibat dalam survei 84 responden menonton Drama Korea selama masa Pandemi. Intensitas durasi menonton responden juga cukup tinggi, sebanyak 41,3% penonton drama korea menonton lebih dari 6 kali selama satu minggu, 28,4% lainnya menonton sebanyak 4-6 kali dalam satu minggu dan sebanyak 30,3% menonton sebanyak 1-3 kali setiap minggunya.

Meningkatnya jumlah penonton Drama korea juga dilihat sebagai peluang bagi perusahaan-perusahaan barang untuk menjalin kerja sama serta melakukan promosi dan periklanan produknya. Perusahaan-perusahaan korea selatan memanfaatkan kepopuleran Drama Korea untuk mengiklankan produknya dengan mengikutsertakan produk kedalam Drama dengan metode periklanan *Product Placement* (Penempatan Produk). Menurut (Guolla et al., 2017) *Product Placement* dapat diartikan sebagai bentuk atau metode periklanan yang dilakukan dengan menampilkan nama merek, logo atau produk sebenarnya menjadi bagian dari film, acara TV, atau video game. *Product Placement* merupakan teknik pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengiklankan

suatu produk dengan menjadikan produk tersebut sebagai bagian dalam alur cerita dari film ataupun program tertentu.

Menurut Russell menerapkan *Product Placement* dalam sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara atau tiga aspek dimensi *Product Placement* (Parengkuan et al., 2020), yaitu: Pertama, Dimensi Visual atau dikenal juga dengan *Screen Placement* merupakan tampilan merek atau produk dalam layar. Kesadaran penonton terhadap tampilan mengenai merek atau produk dalam layar akan tergantung pada berbagai sisi, seperti frekuensi ditampilkannya produk dalam layar, tata letak produk serta sudut dan gaya pengambilan kamera. Penggunaan dimensi visual memanfaatkan kejelian penonton dalam menangkap produk, oleh sebab itu tata cara penampilan produk dan frekuensinya akan sangat mempengaruhi.

Kedua, Dimensi Auditori (*Verbal Placement*) merupakan dimensi yang terjadi ketika suatu karakter disebutkan secara verbal. Pengaruh *Auditory Dimension* menurut Russell tergantung terhadap tiga jenis faktor berikut: 1. Konteks penyebutan merek, mengenai bagaimana situasi dalam penyebutan merek oleh aktor atau aktris yang bermain; 2. Frekuensi penyebutan merek dalam adegan; 3. Memberikan penekanan pada pengucapan produk atau merek.

Ketiga, *Plot Connection* mengacu terhadap tingkat hubungan yang dibangun dalam mengkomunikasikan produk dengan alur cerita yang sedang berjalan. Dalam hal ini produk akan memberikan kontribusi terhadap peran film atau drama. Produk akan terintegrasi ke dalam cerita dan diperankan oleh karakter dalam film atau drama.

Product Placement menjadi alternatif periklanan untuk mengatasi kurangnya



minat masyarakat terhadap tayangan iklan dalam jeda program acara. *Product Placement* dapat menarik perhatian penonton terhadap produk, sehingga dapat memunculkan ingatan dan pemikiran terhadap produk atau merek dalam benak penonton atau disebut dengan kesadaran merek.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) bisa dikatakan sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat suatu merek ketika melihat suatu karakteristik tertentu yang membedakan merek tersebut dari merek yang lain. *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, dan kemungkinan serta kemudahan merek dikenali atau diingat dalam berbagai kondisi (Lane et al., 2019). Terdapat 4 indikator untuk melakukan penilaian terhadap sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau *Brand Awareness*. Indikator tersebut adalah (Firmansyah, 2019): Pemanggilan kembali, penyadaran, pembelian konsumsi.

Meningkatkan *Brand Awareness* merupakan cara perusahaan untuk membuat target konsumen untuk mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau tingkah laku konsumen terhadap merek. peningkatan *Brand Awareness* atau kesadaran penonton terhadap merek yang ditayangkan, menciptakan peluang timbulnya minat beli terhadap produk atau merek tersebut. Salah satu faktor konsumen melakukan pembelian adalah karena terdapat dorongan ketertarikan atau minat untuk membeli yang muncul dari dalam diri konsumen.

Minat beli atau *Purchase Intention* merupakan situasi dimana seseorang tertarik untuk memiliki sesuatu. Minat beli dapat dikatakan sebagai bentuk tindakan

yang muncul sebagai bentuk respon terhadap produk yang telah dievaluasi sehingga menciptakan keinginan untuk membeli produk atau *brand* (Ferrell et al., 2022). Menurut Ferdinand (dalam Sunardi et al., 2022), minat beli konsumen dapat dikenali melalui beberapa indikator penilaian sebagai berikut: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Dalam drama korea produk yang di iklankan dengan metode *Product Placement* bukan hanya merek yang berasal dari korea selatan akan tetapi juga produk global. Industri bisnis Indonesia mulai melirik sarana periklanan dengan metode *Product Placement* di beberapa film bahkan termasuk drama korea. Salah satu produk Indonesia yang menggunakan strategi penempatan produk dalam drama korea adalah permen kopi “KOPIKO”. Produk ini sempat meramaikan media sosial setelah tampil dalam drama korea Netflix “*Vincenzo*”. Drama ini menjadi awal terjunnya Kopiko dalam iklan metode *Product Placement*. Setelah hadir sebagai sponsor drama korea “*Vincenzo*” Kopiko kembali mengembangkan periklanannya dengan hadir sebagai sponsor dari drama korea “*Mine*”, “*Hometown Cha Cha Cha*” dan “*Yumi Cells*”.

Kopiko telah berhasil memasuki pasar Global dengan melakukan ekspor ke berbagai negara. Berdasarkan informasi yang dikutip dari media Liputan6.com, Menteri perdagangan menyebut dengan melakukan pelepasan kontainer Ekspor ke-4000 maka perusahaan Mayora Group telah berhasil melakukan ekspor sebesar 17.000 kontainer sepanjang tahun 2020. lebih lanjut Menteri perdagangan mengatakan bahwa permen Kopiko menjadi produk permen yang paling diminati di Filipina, India, Malaysia, kawasan Afrika dan Timur



Tengah hingga kawasan Amerika Serikat. Permen Kopiko menjadi pemimpin pasar di negara Filipina dan berhasil menguasai pangsa pasar sebanyak 46% (Ramadhani,

2020). Selain itu berdasarkan data Top Brand Award produk kopiko menjadi pemimpin pasar selama tahun 2020-2021.

Tabel 1. Top Brand Award

Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021
Kopiko	14,90%	Kopiko	15,40%
Kiss Mint	13,50%	Kiss	12,80%
Relaxa	12,30%	Alpenliebe	12,60%
Alpenliebe	11,50%	Relaxa	10,50%
Mentos	4,70%	Mentos	5,80%
Fox's	3,40%	Fox's	5,00%

Sumber: data TOP brand award, 2022

Didasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli produk. pada tahun 2020 Kopiko menjadi Top Brand dengan persentase 14,9% pada Kategori Permen, kemudian mengalami peningkatan presentasi menjadi 15,4% tahun 2021 pada kategori yang sama.

Penggunaan metode *product placement* dalam film atau drama dapat dilakukan dengan menggunakan tiga aspek yaitu *Visual Dimension (Screen Placement)*, *Auditory Dimension (Verbal Placement)*, dan *Plot Connection* (Russell, 1988). Iklan Kopiko dengan menggunakan metode *Product Placement* dalam drama “*Vincenzo*”, “*Hometown cha-cha-cha*”, “*Mine*”, dan “*Yumi's cells*”, hanya menggunakan dua dari tiga dimensi yang ada dalam metode *Product Placement* yaitu *Visual Dimension* atau (*Screen Placement*), dan juga *Plot Connection*. Oleh karena itu peneliti hanya menggunakan *Visual Dimension (Screen Placement)*, dan *Plot Connection* sebagai bagian dari variabel bebas *Product Placement*.

Kepopuleran Drama Korea sebagai bagian perkembangan *Korean Wave* juga dapat disaksikan di Surabaya. Seperti yang

telah disebutkan sebelumnya bahwa 86% dari keseluruhan populasi masyarakat surabaya memiliki akses yang tinggi terhadap internet, hal ini menjadi salah satu faktor penyebaran budaya korea secara cepat. Perkembangan *Korean Wave* di surabaya dapat diamati dari gaya hidup dan antusias masyarakat terhadap gaya hidup dan produk-produk korea. Masyarakat surabaya sangat tertarik dengan trend korea, distribusi *Korean Wave* melalui KPOP dan Drama Korea menjadikan budaya korea cepat diterima dan berkembang dalam masyarakat. Untuk mengetahui seberapa besar antusias masyarakat Surabaya terhadap Drama Korea, peneliti melakukan Pra Survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan diisi oleh 33 Responden yang merupakan masyarakat surabaya. Hasil data dari kuesioner yang telah disebarakan adalah sebagai berikut:



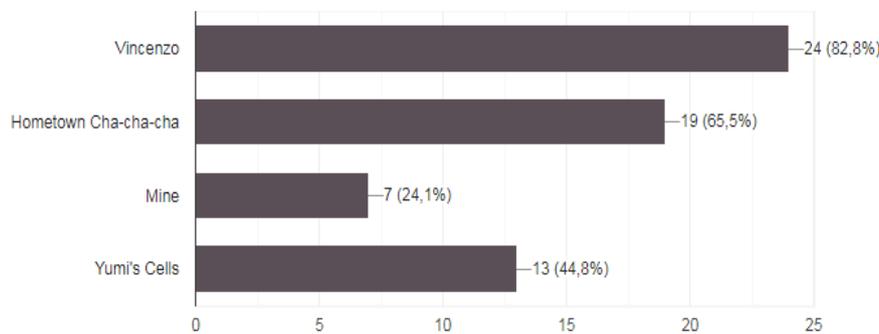
Tabel 2. Pra Survei Ketertarikan Masyarakat Surabaya Terhadap Drama Korea

	Jawaban	Presentase (%)
Apakah Anda pernah Menonton Drama Korea ?	Ya = 29	87,9%
	Tidak = 4	12,1%
Berapa banyak waktu yang anda gunakan untuk menonton drama korea dalam 1 minggu ?	1-3 jam = 9	31%
	4-6 jam = 12	41,4%
	7-9 jam = 2	6,9%
	>9 jam = 6	20,7%

Sumber: Kuesioner oleh peneliti, 2022

Data yang tercantum dalam tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Surabaya memiliki minat dan ketertarikan yang cukup besar terhadap drama korea. Kemudian Pra survei tersebut juga mengukur tingkat kepopuleran ke empat drama yang menampilkan iklan Kopiko, hasilnya sebanyak 24 orang familiar dengan drama “Vincenzo”, 19 orang familiar dengan drama “Hometown Cha-cha-cha”, 7 orang familiar dengan drama “Mine”, dan 13 orang orang familiar dengan drama “Yumi’s Cells”. Drama

“Vincenzo” dan “Hometown Cha-cha-cha” memiliki persentase terbesar, persentase responden yang familiar dengan kedua drama ini lebih dari 50%. Sedangkan drama “Mine” dan “Yumi’s Cells” memperoleh persentase di bawah 50% (lihat gambar 1). Hal ini menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk menjadikan masyarakat yang menonton drama “Vincenzo” dan “Hometown Cha-cha-cha” sebagai objek penelitian.



Gambar 1. Presentasi Drama yang Familiar Bagi Masyarakat Surabaya

Sumber: Kuesioner oleh peneliti, 2022

Berdasarkan paparan data diatas tujuan dari penelitian ini adalah Pertama, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya; Kedua, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Kopiko di Surabaya;

Ketiga, untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya; Kempat untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya melalui variabel *Brand Awareness*



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *Product Placement* (X) yang merupakan variabel bebas, variabel Minat beli (Y) yang menjadi variabel terikat, dan *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel mediasi. Variabel bebas *Product Placement* atau Penempatan Produk mempunyai tiga jenis aspek dimensi, aspek pertama yaitu *Visual Dimension* atau dimensi dari segi tampilan, aspek kedua adalah *Auditory Dimension* atau dimensi terkait audio, dan aspek ketiga adalah *Plot Connection* atau koneksi dari rangkaian alur cerita. Dalam Drama korea “Vincenzo” dan “Hometown Cha-Cha-Cha” hanya menggunakan dua dimensi yaitu *Visual Dimension* dan *Plot Connection*. Variabel terikat (Y) yang dipakai pada penelitian ini adalah Minat Beli konsumen atau *Purchase Intention*. Indikator yang digunakan adalah Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Variabel mediasi yang ditetapkan dalam penelitian adalah variabel Kesadaran terhadap Merek atau *Brand Awareness*. Indikator yang digunakan adalah *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Pengukuran variabel menggunakan pembobotan skala likert, dengan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3: Bobot Skala Likert

Kriteria Penilaian Jawaban	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (ST)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Populasi yang ditetapkan di dalam penelitian yaitu masyarakat kota Surabaya yang pernah menonton drama korea “Vincenzo” dan “Hometown Cha-cha-cha”. Pada penelitian ini banyaknya jumlah populasi belum diketahui dengan pasti, oleh sebab itu perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan perhitungan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), yaitu:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,4 = 100$$

Dimana N merupakan Jumlah sampel yang diperlukan, Z adalah harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% (dengan nilai 1,96), P adalah peluang benar 50%, q adalah peluang salah 50%, e adalah tingkat kesalahan sampel (10%).

Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel merupakan metode *Purposive sampling* yang disertai dengan beberapa ketentuan yaitu masyarakat Surabaya yang pernah menonton drama korea “Vincenzo” dan “Hometown Cha-cha-cha” dan berusia minimal 17 tahun. Data yang digunakan berasal dari data sekunder yang meliputi referensi publikasi dan laporan, serta data primer hasil dari penyebaran kuesioner. Pengujian data menggunakan teknik *Path Analysis* atau analisis model jalur, dengan menghasilkan model jalur seperti dalam lampiran.

Selanjutnya, uji hipotesis memakai uji sobel dan uji t. Ketentuan uji sobel adalah apabila nilai sobel Z atau t hitung lebih besar dari Z mutlak atau t tabel 1,98 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh mediasi. Berikut hasil perhitungan uji sobel:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{1,002^2 \cdot 0,059^2 + 0,413^2 \cdot 0,150^2 + 0,059^2 \cdot 0,150^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,008}$$

$$Sab = 0,09$$

Keterangan dari rumus tersebut dimana Sab merupakan standar error tidak langsung (*indirect effect*), Sa merupakan standar eror X-Z, Sb merupakan standar eror Z-Y, b merupakan koefisien regresi Z-Y, a merupakan koefisien regresi X-Z.

Kemudian dilanjutkan dengan menguji signifikansi antara variabel *Product Placement* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) melalui variabel *Brand awareness* (Z), dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,413 \cdot 1,002}{0,090} = 4,589$$

Dimana Z merupakan nilai signifikansi atau t hitung. Pengambilan keputusan uji t dibuat dengan dasar apabila jumlah dari t hitung \leq t tabel atau nilai probabilitas $>0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Ho bisa diterima, hal itu menandakan bahwa variabel bebas penelitian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila jumlah t hitung \geq t tabel atau mempunyai probabilitas $<0,05$, dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak, dengan demikian variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, tingkat kepercayaan digunakan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%. Berikut hasil perhitungan t tabel:

$$Dk = n - 2$$

$$Dk = 100 - 2$$

$$Dk = 98$$

Dimana n merupakan Jumlah Sampel, dan Dk merupakan *Degree of freedom* (derajat kebebasan), dengan nilai

tabel t dengan signifikansi 5% yang di dapatkan sebesar 1.984.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data hasil pengujian instrumen penelitian, pengujian Validitas data menunjukkan bahwa setiap indikator dari setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian, mendapatkan nilai koefisien hubungan (r hitung) yang lebih besar daripada jumlah nilai r tabel yaitu sebanyak 0,196. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dari variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Kemudian untuk hasil dari uji Reliabilitas, bisa diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung dari semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar daripada *Cronbach's alpha* Minimum yaitu sebanyak 0,60. Dengan demikian, bisa diartikan bahwa setiap variabel dalam penelitian dinyatakan *Reliabel*.

Hasil uji Asumsi Klasik menyatakan dari uji normalitas menggunakan *Test of Normality Kolmogorow-Smirnov*, menggunakan pedoman pengambilan keputusan, yaitu apabila signifikansi menghasilkan nilai $>0,05$, artinya hasil data tersebut terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa residual memiliki nilai yang signifikan yaitu sebanyak 0,77, nilai tersebut memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan nilai signifikansi yaitu sebanyak 0,05, sehingga dapat diputuskan bahwa data dari penelitian terdistribusikan secara normal.

Pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel bebas dan mediasi pada model regresi memiliki nilai *Tolerance*

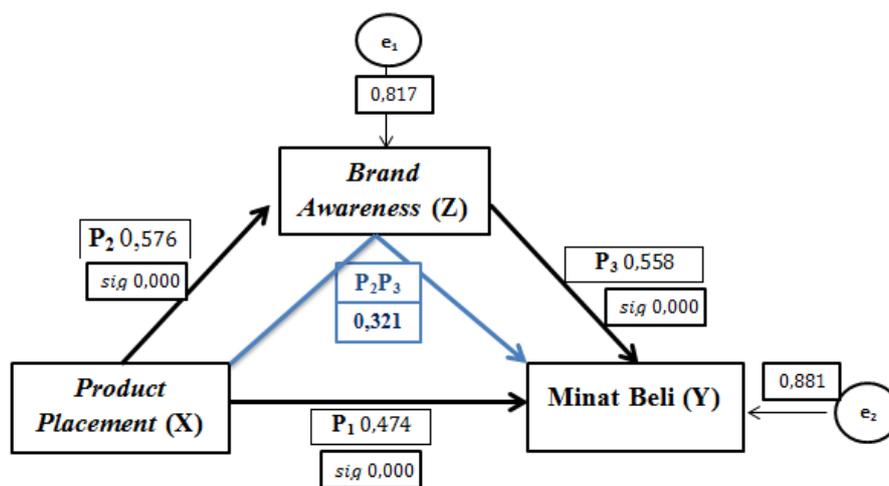


> 0,10 serta nilai VIF < 10, yang berarti bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar hubungan variabel-variabel bebas pada model regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa variabel *Product Placement* dan variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai signifikansi >0,5, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila data tersebut diperbesar tidak akan mengakibatkan residual atau tingkat kesalahan yang membesar.

Pengujian linieritas dari setiap variabel menunjukkan nilai *Deviation From Linierity Sig* 0,642 dan 0,788, dengan demikian nilai tersebut dinyatakan lebih besar dibandingkan nilai 0,05. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan dari setiap variabel dikatakan Linier.

Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.
Hasil Analisis Jalur
 Sumber: data diolah peneliti, 2022

Dari hasil pengujian SPSS diketahui regresi antara variabel *product placement* (x) terhadap variabel minat beli (y) menghasilkan nilai *standardized coefficient* (beta) yaitu sejumlah 0,474 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan terhadap nilai 0,05. Jumlah nilai koefisiensi yang lebih kecil dari nilai 0,05 menyatakan bahwa variabel *Product Placement* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Kemudian diketahui juga bahwa nilai dari *R Square* berjumlah sebanyak 0,224, dengan demikian dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh *Product Placement* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 22,4%

sedangkan sisanya 76,8% adalah kontribusi dari faktor atau variabel lain.

Persamaan jalur:

$$Y = P_1 + e$$

$$Y = 0,474 + e$$

Persamaan jalur:

$$Z = P_2 + e$$

$$Z = 0,576 + e$$

Dengan standar error:

$$e1 = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,332^2} = 0,817$$

Pengaruh variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y). Dari hasil penguian di SPSS diketahui regresi

antara variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap minat beli (Y) memperlihatkan signifikansi nilai sejumlah 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05. Nilai koefisiensi yang memiliki jumlah lebih sedikit dari nilai 0,05 menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (Z) memberi pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). kemudian nilai dari *R Square* sejumlah 0,312 menandakan adanya kontribusi pengaruh variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat beli (Y) adalah sejumlah 31,2% sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain.

Persamaan jalur:

$$Y = P_3 + e$$

$$Y = 0,558 + e$$

Dengan standar error:

$$e2 = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,312^2}$$

$$e2 = 0,829$$

Hasil data tabel terkait pengaruh secara langsung, pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total dalam persamaan jalur dapat dilihat pada lampiran penelitian.

Hasil uji terhadap Hipotesis menggunakan uji t, hasil uji menyatakan bahwa pengaruh *Product Placement* (X) terhadap Minat Beli (Y), hasil dapat dilihat pada lampiran. memperoleh jumlah nilai t hitung sebanyak 5,323, hal tersebut berarti bahwa besarnya jumlah nilai t hitung tersebut lebih tinggi dibandingkan dari nilai pada t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,984. Kemudian dilihat dari nilai signifikansi, pengujian pengaruh *Product Placement* (X) terhadap Minat Beli (Y) memperoleh nilai 0,00 yang lebih rendah dibandingkan nilai 0,05. Dengan demikian

berdasarkan hasil berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan Terdapat “pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya” bisa **diterima**.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa Penempatan produk (X) Kopiko berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa metode periklanan *Product Placement* (X) lebih menarik minat penonton. Metode periklanan *Product Placement* (X) tidak membuat penonton drama korea terganggu, penempatan yang terkesan natural membuat produk dapat menyatu dengan alur cerita, sehingga masyarakat cenderung merasa bahwa mereka tidak sedang menonton iklan melainkan produk kopiko memang menjadi bagian dari drama.

Penonton drama korea *Vincenzo* dan *Hometown cha-cha-cha* di surabaya merasa bahwa penggunaan iklan dengan metode *Product Placement* justru membuat mereka lebih tertarik terhadap produk kopiko, hal ini dapat dilihat dari penilaian masyarakat surabaya terhadap variabel minat beli mendapatkan nilai rata-rata yang cukup signifikan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penempatan produk (X) Kopiko pada drama korea *Vincenzo* dan *Hometown Cha-cha-cha* berpengaruh cukup signifikan terhadap Minat Beli (Y) masyarakat surabaya, simpulan ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Delwis, 2018), *Product Placement Laneige* dalam drama *Descendant of The Sun* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat di Universitas Sumatera Utara

Uji t mengenai pengaruh *Product Placement* (X) terhadap *Brand Awareness*



(Z) memperoleh jumlah t hitung sebanyak 6,972, yang berarti nilai tersebut memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,984. Kemudian dilihat dari nilai signifikansi, pengujian mengenai pengaruh *Product placement* (X) terhadap *Brand awareness* (Z) memperoleh nilai 0,00 yang berarti lebih rendah dari nilai 0,05. Jadi berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan bahwa pada hipotesis kedua yang menyebutkan “terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Kopiko di Surabaya” bisa **diterima**.

Berlandaskan hasil uji yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa Penempatan Produk (X) berpengaruh secara signifikan pada Kesadaran Merek (Z). Kemunculan produk kopiko dalam drama korea *Vincenzo* dan *Hometown Chacha* dengan metode *Product Placement* (X) memberikan kesan mendalam bagi penonton, kesan bahwa produk kopiko memang menjadi bagian dari drama lebih menonjol karena metode iklan yang tidak secara terang-terangan menuntut konsumen untuk membeli produk, nilai ini justru mampu meningkatkan rasa penasaran penonton terhadap produk kopiko. Kenyaman penonton menjadi faktor penting untuk penerapan metode *Product Placement*, semakin baik penampilan atau tata letak visual nya dan semakin baik penyatuan produk dengan alur dan adegan cerita akan membuat penonton lebih mengingat produk kopiko dan meningkatkan presentase bahwa iklan tidak akan dilewatkan oleh penonton.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Product Placement* (X) Kopiko dalam drama korea *Vincenzo* dan *Hometown Chacha* mempunyai pengaruh cukup berarti pada kesadaran

merek (Z) produk Kopiko atas populasi penelitian, simpulan ini selaras dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan berarti antara penempatan produk terhadap kesadaran merek mobil “BMW” pada film *Mission Impossible* (Steven and Sudrajat, 2019).

Uji t mengenai Pengaruh dari *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) yang dimiliki konsumen, pengujian memperoleh nilai t hitung sebanyak 6,662, yang menandakan bahwa besarnya nilai tersebut lebih tinggi daripada t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,984. Kemudian dilihat dari nilai signifikansi, pengujian pengaruh *Brand awareness* (Z) terhadap Minat beli (Y) memperoleh nilai 0,00 yang berarti lebih rendah dari nilai 0,05. Jadi berdasarkan hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyebutkan “terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya” dapat **diterima**.

Kesadaran penonton terhadap produk kopiko yang ditampilkan dalam drama korea *Vincenzo* dan *Hometown Chacha* menarik rasa penasaran yang lebih dalam terhadap produk. Dalam penelitian ini masyarakat surabaya mayoritas setuju bahwa mereka mengenali produk kopiko dalam drama tersebut dan ingatan terhadap produk kopiko juga muncul ketika mereka melihat permen kopi lain. Masyarakat surabaya merasa bahwa jika berkaitan dengan permen kopi maka merek kopiko lah yang akan terpikirkan. Dari masing-masing indikator ini masyarakat surabaya memberikan penilaian yang cukup tinggi, maka dapat dipahami bahwa populasi masyarakat Kota Surabaya pengetahuan cukup tinggi akan merek permen Kopiko.



Tingginya tingkat pengetahuan terhadap merek Kopiko membuat masyarakat Surabaya semakin tertarik dan memiliki keinginan membeli produk. Ingatan yang kuat dan mendalam terhadap produk kopiko terus mendorong keinginan untuk memilih merek kopiko dibandingkan dengan merek lain.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand awareness* (Z) Kopiko dalam drama korea *Vincenzo* dan *Hometown Cha-cha-cha* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Surabaya, temuan ini selaras dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh (Kristanto and Brahmana 2016), bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli yang ditunjukkan oleh masyarakat surabaya

Hasil pengujian menggunakan uji sobel untuk mengukur pengaruh variabel *Product Placement* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) melalui variabel *Brand awareness* (Z) , menghasilkan besarnya nilai Z sejumlah 4,589 yang artinya lebih tinggi dari 1,96. nilai Z yang memiliki jumlah lebih tinggi dari nilai 1,96, menandakan bahwa terdapat adanya pengaruh mediasi dari model hubungan tersebut. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis ke empat yang menyebutkan “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya melalui variabel *Brand Awareness*” dapat **diterima**.

Penerapan iklan dengan metode *Product Placement* (X) menjadikan produk kopiko lebih menarik perhatian masyarakat surabaya. semakin baik penerapan metode *Product Placement* (X) dalam drama semakin meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap produk kopiko. Kesadaran produk terhadap produk kopiko

menjadikan masyarakat memiliki ingatan yang mendalam mengenai produk kopiko meskipun dihadapkan dengan merek lain. Kesadaran terhadap merek kemudian akan merangsang minat beli masyarakat. Semakin tinggi nilai kesadaran konsumen sasaran terhadap merek Kopiko maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Sobel didapatkan bahwa nilai Z sebesar 4,589 atau lebih besar dari 1,98 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Product Placement* (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel *Brand awareness* (Z). Kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil riset yang terdahulu yang pernah dilakukan Damar yang menyatakan bahwa apabila *Product Placement* berkesan kepada penonton, maka menimbulkan penempatan produk tersebut memiliki persepsi positif terhadap tingkat Kesadaran Merek, hal ini mampu mendorong konsumen sasaran untuk meningkatkan Minat Beli secara positif pada penonton musik video “*Kill This Love*” oleh BlackPink (Dimasakti and Hussein, 2019).

PENUTUP

Berdasarkan data hasil uji hipotesis, variabel penempatan produk permen Kopiko memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli masyarakat Surabaya. Berdasarkan data hasil uji hipotesis, Penempatan produk permen Kopiko memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek masyarakat Kota Surabaya. Berdasarkan data hasil uji hipotesis, Kesadaran Merek produk permen Kopiko memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat Surabaya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa



didasarkan kepada hasil uji hipotesis *Product Placement* Kopiko berpengaruh secara positif dan cukup berarti terhadap Minat Beli masyarakat Surabaya dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* 2020: 1–146. <https://apjii.or.id/survei> (February 10, 2022).

Delwis, P.P. 2018. "*Product Placement* Dan Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh *Product Placement Laneige* Dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara)." Universitas Sumatera Utara.

Dimasakti, D.B., and Hussein, A.S. 2019. "Pengaruh *Product Placement* Samsung Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton Musik Video 'Kill This Love' Oleh BlackPink Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 08(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1596957>.

Ferrell, O.C., Michael D. Hartline, and Bryan W. Hochstein. 2022. *Marketing Strategy Text and Case*. Boston, USA: Cengage.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Canadian Edition*. Mc Graw Hill

Education.

Henry. 2021. "Indonesia Tempati Urutan Ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar Di Dunia." *Liputan6.com*: 2. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/Indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia> (February 13, 2021).

Kominfo. (2020, November 9). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

Kristanto, H., and Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2016. "Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1): 20–26.

Lane, Kevin, Philip Kotler, Mairead Brady, and Malcolm Robert Victor Goodman. 2019. 13 *Soldering & Surface Mount Technology Marketing Management 4th European Edition*.

Parengkuan, V.J.J, Tulung, J.E., and Arie, F,V. 2020. "*Influence of Product Placement in Movies and Television Programs Towards Brand Recall of Millennials* Pengaruh *Product Placement* Dalam Film Dan Program Televisi Terhadap *Brand Recall* Millennial." *Arie. Influence of Product ... 2086 Jurnal EMBA* 8(1): 2085–94.

Steven, Steven, and Ratih Hasanah Sudrajat. 2019. "Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* 'BMW' Pada Film *Mission Impossible: Fallout*." *Scriptura* 8(2): 75–82.



Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunardi, Peter Narotama et al. 2022. “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)* 3(3): 302–15

