

Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen

Influence Of Kopiko Candy Product Placement In Vincenzo Korean Drama Series On Consumers Purchase Intention

Cut Resa Iqlima ¹, Trisha Gilang Saraswati ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, cutresa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Kopiko is the pioneer of the first candy coffee with original coffee bean extract in Indonesia. According to the results of a pre-survey of research conducted on 54 respondents from various age groups, it was obtained that all respondents were intended to buy Kopiko candy. There are various factors that influence the purchase intention of Kopiko candy, such as; product quality, affordable price, seeing the product placement in Korean dramas, or because of Kopiko candy's brand image. Kopiko candy is the first local product or pioneer that successfully uses a product placement strategy in Korean dramas by placing their products in the Korean drama Vincenzo. Korean drama is one of the popular product placement media for brands from Korea and other countries to advertise their products. The Korean drama Vincenzo is a Korean drama series played by Song Joong-ki, who is a top-class actor by successfully occupying a rating of 16.2% so that it is acclaimed as the most-watched program in the broadcast slot. By using Korean drama as a product placement medium for local products to promote their products, this research aimed to comprehend how much the Kopiko candy's product placement in the Korean drama series Vincenzo affected consumers' purchase intention.

This research used a quantitative method with a descriptive research type. The sampling of this research was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling type, with a total of 100 respondents who were the Indonesian society who had watched the Korean drama Vincenzo and had seen the product placement of Kopiko candy in the Korean drama series Vincenzo. This research used descriptive analysis techniques and simple linear regression analysis.

The results of the descriptive analysis indicated that the product placement of Kopiko candy in the Korean drama series Vincenzo had a total score of 77.82% and was included in a good category. Meanwhile, purchase intention of Kopiko candy was in a good category, with a total score of 80.8%. Based on the analysis of the coefficient of determination, it showed that the product placement of Kopiko candy in the Korean drama series Vincenzo has an influence of 40.4% on consumers' purchase intention, while the remaining 59.6% was influenced by other factors outside this research. The researcher's suggestion for the company is that the main character in the Korean drama Vincenzo is expected to be able to provide feedback regarding the advantage or taste of Kopiko candy, because the main character in the drama has a greater influence than the other actors.

Keyword: *product placement, purchase intention, AIDA, kopiko*

Abstrak

Kopiko merupakan pelopor kopi permen pertama dengan ekstrak biji kopi asli di Indonesia. Berdasarkan hasil pra-survey penelitian yang dilakukan pada 54 responden dari berbagai kalangan usia, didapatkan hasil bahwa seluruh responden berminat untuk membeli permen Kopiko yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya; kualitas produk, harga yang terjangkau, melihat *product placement* di drama korea, maupun karena *brand image* permen Kopiko itu sendiri. Permen Kopiko merupakan produk lokal pertama atau *pioneer* yang berhasil menggunakan strategi *product placement* dalam drama korea. Saat ini,

drama korea merupakan salah satu media *product placement* yang populer bagi merek-merek asal korea maupun negara lain untuk mengiklankan produknya. Salah satu drama korea yang digunakan oleh produk Kopiko sebagai media *product placement* adalah drama korea Vincenzo, merupakan serial drama korea yang diperankan oleh Song Joong-ki merupakan aktor kelas atas dengan berhasil menduduki rating 16,2%, sehingga di nobatkan sebagai tayangan yang paling banyak ditonton pada slot tayang saat itu. Dengan penggunaan drama korea sebagai media *product placement* bagi produk lokal untuk mempromosikan produknya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang pernah menonton drama korea Vincenzo dan pernah melihat *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deksriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian analisis dekriptif menunjukkan bahwa *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki skor total sebesar 77,82% dan termasuk dalam kategori baik. Sedangkan minat beli permen Kopiko berada dalam kategori baik dengan perolahan skor total sebesar 80,8%. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Saran bagi Kopiko, pemeran utama dalam drama korea Vincenzo diharapkan dapat memberikan tanggapan mengenai manfaat atau rasa dari permen Kopiko itu sendiri, dikarenakan pemeran utama dalam drama tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pemeran lainnya.

Kata Kunci: *product placement*, minat beli, AIDA, kopiko

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berperan penting dalam bidang pemasaran. Para pemasar saling berkompetisi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu, pemasar perlu mendapatkan exposure dari masyarakat terkait merek produk tersebut. Dengan berbagai jenis konsumen di pasaran, pemasar perlu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen.

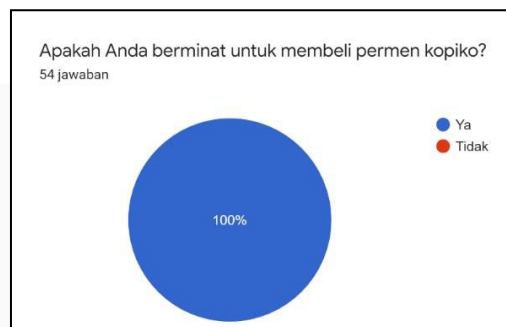
PT Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan yang terdampak dari perkembangan teknologi dan informasi. PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1977 dan terdaftar sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode IDX: MYOR pada tahun 1990 dengan target market konsumennya adalah negara-negara ASEAN (*Association Southeast Asian Nations*) (“Sekilas Mayora,” 2018). Kemudian, PT Mayora melebarkan pangsa pasarnya ke berbagai negara di Asia maupun negara benua lainnya (“Sekilas Mayora,” 2018). Diketahui bahwa pangsa pasar PT Mayora Indah Tbk sebesar 32,4%, kalah unggul dari PT Indofood CBP yang merupakan market leader dalam industri makanan dan minuman dengan persentase 55,5% (Saputra, dkk, 2020). Salah satu produk unggulan dari perusahaan ini adalah Kopiko. Kopiko adalah pelopor kopi permen pertama dengan ekstrak biji kopi asli di Indonesia. Permen ini tidak hanya terkenal dan dinikmati orang Indonesia saja, tetapi sudah menjadi permen global yang dinikmati lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Dengan tagline “Kopiko, Gantinya Ngopi” permen kopiko berhasil memberikan solusi mudah & praktis kepada konsumen jika tidak punya waktu untuk minum secangkir kopi. Selama lebih dari 35 tahun, Kopiko selalu menjaga dan memprioritaskan kualitas produknya dengan mengembangkan inovasi yang tidak dimiliki dari produk permen lainnya, dan Kopiko selalu fokus kepada kebutuhan konsumen sehingga menjadi *core value* Mayora (“Sekilas Mayora,” 2018).

Peneliti menjadikan permen Kopiko sebagai objek penelitian karena permen Kopiko merupakan salah satu permen kopi asal Indonesia yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data dari Nielsen tahun 2016, *market size* untuk kategori permen di Indonesia sekitar Rp 5 triliun, pada kategori *coffee candy* diketahui bahwa *market share* dari permen Kopiko

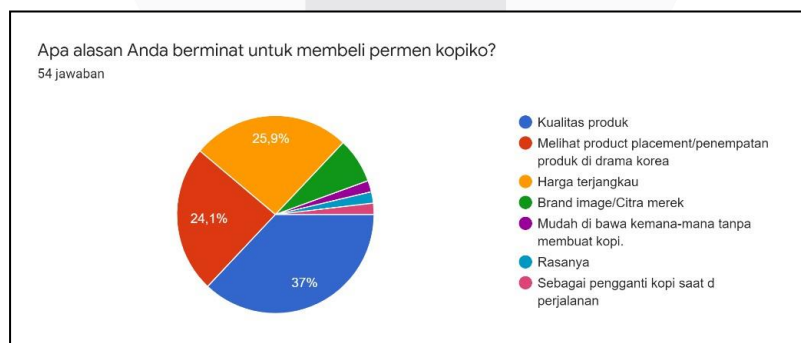
lebih dari 86% yang terdiri dari 10 merek permen kopi atau dapat disebut sebagai *market leader* pada kategori tersebut (“Kopiko Produk Mayora yang Terkenal,” 2021). Nilai merek produk permen Kopiko pada tahun 2020 mencapai USD 252 juta, berada di urutan kedua nilai merek produk Mayora (“7 Merek Produk Mayora Bernilai US\$ 1,08 Miliar”, 2020). Selain digemari oleh konsumen Indonesia, permen Kopiko juga digemari oleh konsumen luar negeri, menurut Ricky Afrianto, *Head of Marketing* Mayora mengatakan nilai ekspor permen Kopiko lebih dari 30% dari total Mayora *turn over* (Kusumo, 2021). Yang artinya penjualan permen Kopiko di luar negeri bekerja secara efektif. Dengan suksesnya permen kopiko di pasar luar negeri pastinya tidak terlepas dari kualitas produk hingga strategi promosi yang dilakukan.

Menurut Ricky Afrianto, *Head of Marketing* Mayora mengatakan terdapat empat langkah agar permen Kopiko dapat diterima di pasar global diantaranya, 1) menjaga kualitas biji kopi hingga menjadi produk akhir, 2) memahami pasar dan konsumen di setiap negara, 3) terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, 4) fokus mengembangkan aktivitas *marketing* atau promosi (Kusumo, 2021). Dari keempat langkah tersebut, peneliti akan membahas mengenai aktivitas *marketing* atau promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, *interest*, dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*).

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul atas respon terhadap objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu Nainggolan & Heryenzus (2018), mengatakan bahwa promosi yang sering dilakukan akan menarik minat beli konsumen. Untuk membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli seseorang, peneliti telah melakukan pra-survey penelitian kepada 54 responden dari berbagai kalangan usia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada permen Kopiko. Berikut hasil penelitian pendahuluan pada permen Kopiko yang peneliti sajikan pada gambar 1.4.



Gambar 1. Data Hasil Pra-Survey Penelitian Minat Beli
Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)



Gambar 2. Data Hasil Pra-Survey Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada 54 responden dari berbagai kalangan usia menghasilkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada permen Kopiko. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa 100% atau 54 responden berminat untuk membeli permen Kopiko, dan 54 responden tersebut memiliki alasan yang berbeda-beda. 37% atau 20 responden menyatakan berminat untuk membeli permen Kopiko karena kualitas produknya, 25,9% atau 14 responden berminat membeli karena harga yang terjangkau, 24,1% atau 13 responden berminat untuk membeli permen Kopiko karena melihat *product placement* di drama korea, 7,4% atau 4 responden berminat membeli karena *brand image* dari permen Kopiko, dan masing masing 1% atau 1 responden karena alasan lainnya. Hasil pra-survey tersebut membuktikan bahwa promosi atau penerapan strategi *product placement* permen Kopiko berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyebutkan 78% pengiklan mengakui bahwa lima tahun terakhir untuk beriklan di televisi sudah tidak efektif karena masyarakat sering melakukan “*zipping and zapping*” yaitu perilaku masyarakat yang sering mengganti saluran acara televisi ketika iklan (Putri, 2013). Menurut Belch & Belch (2003), salah satu cara kreatif yang diperlukan pemasar untuk menghindari terjadinya “*zipping and zapping*” adalah dengan menerapkan strategi *product placement*. Belch & Belch (2003:450) mendefinisikan *product placement* sebagai strategi yang banyak dilakukan oleh pemasar untuk melakukan promosi produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film/acara. Terdapat tiga jenis dimensi utama dalam penerapan *product placement* atau disebut *tripartite typology*, yaitu 1) *visual placement* yang mengacu pada penampilan produk atau merek di layar, 2) *auditory placement* atau *verbal placement* yang mengacu pada produk atau merek yang disebutkan dalam dialog, 3) *plot connection* yang mengacu pada sejauh mana sebuah merek terintegrasi dengan alur cerita (Russell, 1998, dalam Russell, 2002).

Maraknya penggunaan *product placement*, dimanfaatkan oleh salah satu produk Indonesia yaitu permen kopiko dengan menempatkan produknya pada drama korea yang berjudul Vincenzo di tahun 2021. Drama ini berkisah tentang mafia yang diperankan oleh Song Joong-ki yang merupakan aktor kelas atas di Korea Selatan dan ditayangkan di televisi kabel Korea Selatan tvN dan layanan *streaming* Netflix dengan berhasil menduduki rating 16,2% sehingga di nobatkan sebagai tayangan yang paling banyak ditonton pada slot tayang saat itu. Menurut Ricky Afrianto, selaku *Head of Marketing* Mayora mengungkapkan alasan memilih drama korea Vincenzo sebagai media *product placement* karena drama ini memberikan potensi bagi permen Kopiko, yaitu: a) Tidak banyak iklan di drama tersebut. b) akan sangat terlihat dan memberikan efek *attention*. c) Mempunyai aspek *virality* (“Kopiko, From NASA To Vincenzo”, 2021). Permen Kopiko merupakan produk lokal pertama atau *pioneer* yang berhasil menggunakan strategi *product placement* dalam drama korea. Permen kopiko menempatkan produknya ke dalam drama korea Vincenzo dengan jumlah kemunculan empat kali yaitu pada episode 14, 15, 17, dan 19 dengan durasi tayang lebih dari tiga detik, dan penempatan logo Kopiko pada *credit title* setiap drama berakhir. Pada episode 15 drama Vincenzo, bintang utama pria yaitu Song Joong-ki, terlihat memegang produk permen Kopiko dan mengkonsumsi permen Kopiko seperti pada gambar 1.7. Hal ini tentunya menjadi pembicaraan hangat penggemar drama korea, karena permen Kopiko merupakan sponsor utama dalam drama tersebut dan merupakan salah satu produk Indonesia yang berhasil tampil eksis di drama korea.

Penggunaan *product placement* di drama korea bagi permen Kopiko memiliki beberapa alasan yang mana telah diungkapkan oleh Ricky Afrianto, selaku *Head of Marketing* Mayora yang dikutip dari Kumparan, diantaranya: a) Untuk menjadi kebanggaan Indonesia bahwa brand lokal dapat bersaing dengan brand global, b) meningkatkan penjualan, b) membangun *demand creation* yang sempat berhenti selama pandemi (“Cerita Sukses Promosi Kopiko Lewat Drama Korea Vincenzo”, 2021).

Sebelum menggunakan strategi *product placement* di drama korea, permen Kopiko telah melakukan berbagai upaya promosi yang telah peneliti rangkum dari beberapa sumber, diantaranya: a) Iklan di televisi, dimulai pada tahun 1989 permen Kopiko mulai menggunakan strategi ini dengan *jingle* nya yang mudah diingat oleh masyarakat. b) *social media marketing*, pada tahun 2012 permen Kopiko mulai melakukan strategi ini setelah pesaingnya yaitu permen Kapal Api melakukannya terlebih dahulu. c) *Celebrity endorser*, permen Kopiko menggandeng grup ternama Indonesia yaitu grup Nidji untuk mempromosikan produknya dengan *jingle* Kopiko versi Nidji. d) Dibawa oleh NASA ke Luar Angkasa, pada tahun 2018 masyarakat Indonesia pernah dihebohkan oleh unggahan akun twitter @space_station dimana permen Kopiko merupakan salah satu produk yang pernah dibawa ke Stasiun Luar Angkasa Internasional (ISS) oleh para astronot dari NASA. e) *Product placement* di drama korea, pada tahun 2021 permen Kopiko sebagai produk lokal pertama yang berhasil menempatkan produknya dalam tiga drama korea yaitu; Vincenzo, Mine, dan Hometown Cha-Cha.

Semenjak melakukan *product placement* dalam drama korea Vincenzo, penjualan Kopiko di pasar Korea Selatan mengalami kenaikan. Dikutip dari tribun Jateng, menurut Umar Hadi, Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan mengatakan bahwa Kopiko membanjiri pasar Korea Selatan, dan banyak dicari oleh masyarakat Korea Selatan (Sulistiyono & Yovanda, 2021). Untuk nilai ekspor permen Kopiko seluruh negara lebih dari 30% dari total Mayora *turn over* (Kusumo, 2021). Menurut Ricky Afrianto, *Head of Marketing* Mayora mengakui bahwa munculnya Kopiko di drama korea Vincenzo memberikan dampak positif dari berbagai sisi, diantaranya: a) *brand awareness*, berawal dari slogan “gantinya ngopi”, setelah melakukan *product placement* di drama korea Vincenzo, kini Kopiko menjadi viral dengan *keyword* “Kopiko permen Vincenzo”. b) *brand relevance* Kopiko, dimana Kopiko berhasil mendapatkan *feedback* positif dari *audience* terlebih *audience* Indonesia karena produk dalam negeri sudah merambah ke pasar internasional. c) *engagement* Kopiko, secara tidak langsung kopiko melakukan *connected* dengan *audience* khususnya remaja, dimana mereka sudah jarang menonton televisi dan beralih ke layanan streaming Netflix (“Kopiko Mengglobal Lewat Drakor Vincenzo,” 2021). Tidak hanya berdampak pada *brand* Kopiko saja, harga saham PT Mayora Indah Tbk (MYOR) juga berada di zona hijau pada bulan Februari saat ditayangkannya drama korea Vincenzo. Sejak dibuka pada pembukaan perdagangan, saham MYOR dibuka di level Rp 2.590 per lembar, kemudian pada tanggal 22 Februari 2021 tepatnya setelah logo Kopiko ditampilkan pada tayangan perdana drama Vincenzo, saham Mayora Indah mengalami kenaikan 30 poin atau 1,16% ke posisi Rp 2.620 per lembar saham dengan nilai kapitalisasinya sebesar Rp58,58 triliun (Kusumo, 2021). Kenaikan harga saham dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan perusahaan. Menurut Dewi & Adiwibowo (2019), meningkatnya pertumbuhan penjualan suatu perusahaan menyebabkan saham perusahaan banyak diincar oleh investor, dan perusahaan tersebut berkesempatan menaikkan harga sahamnya. Hal ini dikarenakan ketertarikan investor untuk mendapatkan keuntungan dari perusahaan tersebut, dan menganggap kinerja perusahaan di masa mendatang bagus, dan siap bersaing di dunia usaha. Berdasarkan pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa penjualan Mayora mengalami kenaikan setelah logo permen Kopiko berhasil ditampilkan dalam drama korea Vincenzo.

Ong, C. C. S, dkk (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention*” yang dipublikasikan pada jurnal *Business and Management Studies* menyatakan bahwa *product placement* dalam film berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Melihat dari fenomena yang telah di uraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Product placement* Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli”. Dan identifikasi masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tanggapan responden terhadap strategi *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo?
- b. Bagaimana minat beli konsumen di Indonesia terhadap permen Kopiko yang menggunakan strategi *product placement* dalam serial drama korea Vincenzo?
- c. Bagaimana pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo terhadap minat beli permen Kopiko?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Advertising

Menurut Widyastuti (2017), iklan (*advertising*) merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi tidak langsung yang disusun sedemikian rupa serta didasari informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk sehingga dapat mengubah pikiran penikmatnya untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) membagi lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan atau disebut sebagai “lima M” diantaranya: *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement*.

B. Product placement

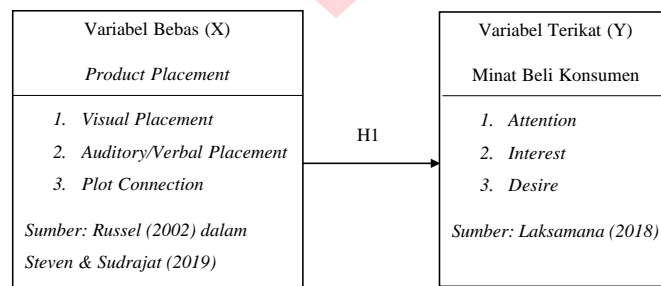
Belch & Belch (2003:450) menyatakan bahwa *product placement* merupakan suatu strategi untuk melakukan promosi sebuah produk yang banyak dilakukan oleh perusahaan pengiklan dengan kesan bahwa kehadiran produk seolah-olah menjadi bagian dari film atau cerita dari acara tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa strategi *product placement* merupakan kegiatan penempatan merek, produk, kemasan produk, atau logo dalam sebuah film/program televisi, maupun media massa lainnya guna meningkatkan *brand awareness*, sekaligus merangsang terciptanya pembelian (Ferraro & Avery, 2000). *Product placement* merupakan salah satu cara kreatif yang digunakan oleh pemasar untuk mengatasi “*zipping and zapping*” yaitu perilaku masyarakat yang sering mengganti saluran acara televisi ketika iklan

(Belch & Belch, 2003). Russell (1998) yang dikutip oleh Russel (2002), mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi utama atau disebut *Tripartite Typology*, diantaranya: *visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection*.

C. Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:437) dalam (Putri, 2013), minat merupakan salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aspek psikologis. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul atas respon terhadap objek yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen terhadap produk atas kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek produk tersebut sehingga timbul minat untuk membeli (Setiadi, 2003:11). Minat beli dalam penelitian ini terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan oleh konsumen, atau biasa dikenal dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA telah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti promosi, periklanan, sponsorship, dan bisnis (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018). Mengingat *product placement* merupakan alat iklan yang melibatkan masyarakat dan pihak perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial, serta meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan akhir (pembelian), hal ini sesuai dengan kebutuhan model AIDA. Menurut Laksamana (2018), minat beli dapat diukur dengan menggunakan model AIDA, dimana untuk tahap *action* tidak digunakan sebagai subvariabel dalam penelitian ini, karena tahap ini merupakan tindakan nyata konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

Strategi *product placement* merupakan kegiatan penempatan merek, produk, kemasan produk, atau logo dalam sebuah adegan film/program televisi maupun media massa lainnya guna meningkatkan *brand awareness*, sekaligus merangsang terciptanya pembelian (Nurpratama, 2014). Strategi *product placement* digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk atau merek dan dengan demikian dapat memperkuat emosi positif dan identitas produk di pihak konsumen, sehingga akan mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli (Chen, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2015:8), sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan variabel tersebut pada sampel (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang pernah menonton drama korea Vincenzo dan pernah melihat *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:85).

Teknik analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis MSI (*Method of Successive Interval*), asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (Uji F), dengan IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu pengolahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

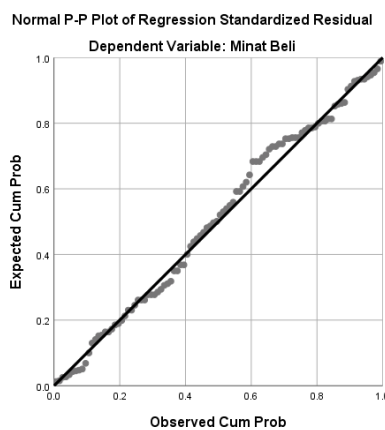
Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Product placement</i>	77,82%	Baik
2	Minat Beli	80,8%	Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dari hasil pengolahan data variabel *product placement* (X) melalui analisis deskriptif didapat rata-rata skor total sebesar 77,82% termasuk dalam kategori baik, dan rata-rata skor total variabel minat beli (Y) sebesar 80,8% termasuk dalam kategori baik. Artinya Kopiko telah berhasil dalam mengimplementasikan dimensi *product placement* dan dimensi minat beli.

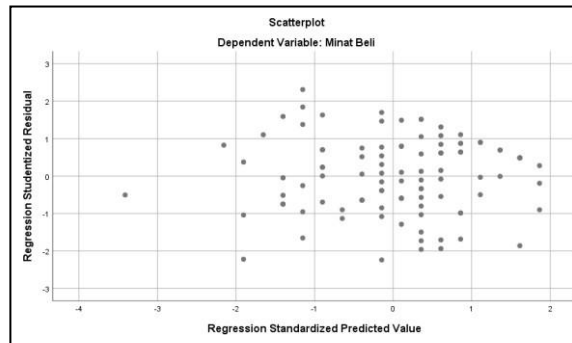
B. Uji Normalitas



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Data Metode P-Plot
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil uji normalitas melalui metode *probability plot* mengindikasikan data penelitian ini terdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini sesuai dengan prinsip dari normal *probability plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya dan menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan data dalam penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas karena data menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

D. Uji Linearitas

Tabel 2. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Product Placement	Between Groups	(Combined)	1473.695	17	86.688	4.373	.000
		Linearity	1253.250	1	1253.250	63.214	.000
		Deviation from Linearity	220.445	16	13.778	.695	.791
	Within Groups		1625.695	82	19.826		
Total			3099.390	99			

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil uji linearitas berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai *linearity sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity sig.* sebesar $0,791 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *product placement* dengan minat beli.

E. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 3. Analisis Korelasi

Correlations			
		Product Placement	Minat Beli
Product Placement	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai *sig.* dalam penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,636. Maka berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat dinyatakan bahwa *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki hubungan yang termasuk dalam kategori kuat terhadap minat beli.

F. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.430	2.945		2.523	.013
	Product Placement	.894	.110	.636	8.156	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5. diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 7,430 + 0,894X$$

Dimana: Y = variabel dependen/terikat

X = variabel independen/bebas

a = nilai *intercept* (konstanta)

b = koefisien arah regresi. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

Persamaan diatas dapat diartikan:

1. Konstanta sebesar 7,430, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 7,430.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,894 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *product placement*, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,894. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya arah pengaruh variabel *product placement* (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah positif.

G. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.250	1	1253.250	66.527	.000 ^b
	Residual	1846.140	98	18.838		
	Total	3099.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Product Placement

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan uji F diperoleh hasil nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $66,527 > F_{tabel}$ sebesar 3,94 maka hipotesis penelitian ini diterima. Artinya variabel *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

H. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	4.340
a. Predictors: (Constant), Product Placement				

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi besarnya nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,404 atau 40,4%. Dapat disimpulkan bahwa *product placement* permen kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap minat beli. Sedangkan sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini misalnya kualitas produk, harga produk, maupun *brand image*.

I. Pembahasan

Pada analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa kedua variabel termasuk dalam kategori baik, dengan memiliki rata-rata skor *product placement* sebesar 77,82% dan rata-rata skor minat beli sebesar 80,8%. Artinya Kopiko telah berhasil dalam mengimplementasikan kedua dimensi variabel tersebut. Berdasarkan uji F didapatkan hasil bahwa *product placement* permen Koiko dalam serial drama Korea berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian F_{hitung} sebesar 66,527 > F_{tabel} 3,94 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05.

Kemudian dilihat dari hasil korelasi terdapat hubungan yang kuat antara *product placement* dengan minat beli (semakin kuat *product placement*, semakin kuat minat beli). Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,636. Dari hasil regresi linear sederhana dengan perolehan hasil +0,894 menandakan bahwa arah hubungan pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo dan minat beli konsumen adalah positif. Melalui uji koefisien determinasi, *product placement permen Kopiko* dalam serial drama korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap minat beli. Sedangkan sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti kualitas produk, harga produk, maupun *brand image*. Hasil perolehan nilai tersebut didapat dari implementasi *product placement* yang baik dengan kejelasan merek produk, durasi tayangan, dan alur cerita yang sesuai pada tayangan *product placement* dianggap mampu mempengaruhi tingkat minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo terhadap minat beli konsumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki rata-rata skor total sebesar 77,82% yang termasuk dalam kategori baik.
2. Minat beli permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo berada dalam kategori baik dengan perolehan rata-rata skor total sebesar 80,8%.
3. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo terhadap minat beli. Dengan perolehan persentase skor sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga produk, maupun *brand image*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti atas jawaban dari responden, maka usulan yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Peneliti menemukan bahwa dimensi *auditory placement* memiliki skor rata-rata terendah daripada dimensi *product placement* lainnya. Hal ini diharapkan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi dimensi *auditory placement* dengan mengoptimalkan intonasi penyebutan merek permen Kopiko agar *audience* dapat mendengar lebih jelas dan lebih *aware* terhadap merek Kopiko.
- b. Pada kategori dimensi minat beli, dimensi *desire* mendapatkan skor rata-rata terendah daripada dimensi lainnya, dan pada pernyataan saya berminat untuk membeli permen Kopiko setelah muncul dalam drama korea Vincenzo memiliki persentase lebih rendah daripada pernyataan dalam dimensi *desire* lainnya. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang secara langsung akan berdampak pada keputusan pembelian produk Kopiko yang dapat dilakukan dengan cara pemeran utama yaitu Song Joong-ki tidak hanya memakan permen Kopiko saja akan tetapi dapat memberikan tanggapan mengenai manfaat atau rasa dari permen Kopiko itu sendiri. Hal ini dikarenakan pemeran utama dalam drama tersebut memiliki pengaruh lebih besar daripada pemeran lainnya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dengan hasil uji koefisien determinasi dari pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo terhadap minat beli mendapatkan skor sebesar 40,4% yang mana termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga produk, maupun *brand image*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain selain *product placement* untuk menjadi bahan perbandingan hal apa saja yang mempengaruhi minat beli.
- b. Berdasarkan hasil dimensi *auditory placement* penelitian ini yang mendapatkan skor rata-rata terendah dari dimensi lainnya, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melampirkan cuplikan video placement permen Kopiko di drama korea Vincenzo pada bagian kuesioner penelitian, sehingga responden dapat mengingat kembali mengenai placement permen Kopiko di drama korea Vincenzo, dan data yang didapatkan dari responden lebih akurat.

REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed). Boston: The McGraw–Hill.
- Dewi, M. D. W., & Adiwibowo, A. S. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Liabilitas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Dividen Terhadap Harga Saham (Konsisten Terdaftar Lq45 Periode Tahun 2014-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(1). Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/25600>.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2). Diambil <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>.
- Kopiko Salah Satu Produk dari Mayora yang Terkenal di Dunia. (2021, Agustus 18). *Review Indonesia*. Diambil dari <https://www.reviewindonesia.co.id/kopiko-salah-satu-produk-dari-mayora-yang-terkenal-di-dunia/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, R. (2021, 11 Juni). Muncul di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia. *Good News from Indonesia*. Diambil dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/11/muncul-di-drakor-vincenzo-begini-cara-kopiko-kuasai-pasar-dunia>.

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–14. Diambil dari <https://www.econjournals.com>.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1). Diambil dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1772>.
- Ong, C. C. S., Santiago, C. J. A., & Verdejo, C. K. J. (2022). Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1). Diambil dari <https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/2937>.
- Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*. Diambil dari <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>.
- Putri, S. A. (2013). *Pengaruh Dimensi Product placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penggemar Drama Korea Di Indonesia Tahun 2013)*. Skripsi Sarjana pada FEB Universitas Telkom Bandung: tidak dipublikasikan.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of *Product placements* in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3). Diambil dari <https://doi.org/10.1086/344432>.
- Saputra, A. D., Danial, R. D., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* (3), 7-8. Diambil dari <http://ojs.unik-kecridi.ac.id/index.php/jimek/article/view/710>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, S. T., & Yovanda, Y. R. (2021, 7 April). Permen Kopiko Laris di Korsel Gara-gara Drakor Vincenzo. *Tribun Jateng*. Diambil dari <https://jateng.tribunnews.com/2021/04/07/permen-kopiko-laris-di-korsel-gara-gara-drakor-vincenzo>
- Ulung, A. K. (2021, 20 Maret). Menikmati K-Drama dan Memahami Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Kompas*. Diambil dari <https://entertainment.kompas.com/read/2021/03/20/201757466/menikmati-k-drama-dan-memahami-diplomasi-budaya-korea-selatan?page=all>
- Yang, L., & Yin, C.-Y. (2018). Influence of Product Plot Connection of *Product placement* on Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 184. Diambil dari <https://www.atlantis-press.com/proceedings/>.
- _____. (2021, 4 November). Cerita Sukses Promosi Kopiko Lewat Drama Korea Vincenzo. *Kumparan Bisnis*. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/cerita-sukses-promosi-kopiko-lewat-drama-korea-vincenzo-1wqyzCs7Sr/full>.
- _____. (2018). *Sekilas Mayora*. PT Mayora Indah Tbk. Diambil dari <https://www.mayoraindah.co.id/>
- _____. (2019). *In Kopiko Coffe Candy*. Wikipedia. Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopiko>.
- _____. (2021). Podcast Episode Lunch #73: Kopiko, From NASA To Vincenzo (Marketing 101 feat. Ricky Afrianto). *Spotify*. Diambil dari <https://open.spotify.com/episode/66NAawWaV0T254RYWKDYM?si=3e15cd68d05b4cf1>.
- _____. (2021) Podcast Episode Kopiko Mengglobal Lewat Drakor Vincenzo. *Spotify*. Diambil dari <https://open.spotify.com/episode/1PlhLEgrbaHoQ1FAbog3IJ?si=6f0499ceb13041d7>.

_____. (2020, 12 Juni). 7 Merek Produk Mayora Bernilai US\$ 1,08 Miliar. (2020). *SWA Online*. Diambil dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/7-merek-produk-mayora-bernilai-us-108-miliar>

