**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP *BRAND IMAGE* KOPIKO**

**I Gusti Agung Ayu Rahma Praminia**)1, **Ni Luh Ramaswati Purnawan**)2, **Ni Made Ras Amanda Gelgel**)3

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : rahmapraminia@gmail.com1, ramaswati.purnawan@unud.ac.id2, rasamanda13@unud.ac.id3

**ABSTRAK**

*To increase the effectiveness of advertising by using television media, marketers use advertising strategies that can provide information about the brand without disturbing the audience when watching the desired program.The advertising strategy currently used by marketers is called Product Placement. The purpose of this study is to explains the Influence of Product Placement in the Korean Drama Vincenzo on Brand Image Kopiko. This research is explanatory research, data was collected with the survey by distributing questionnaires to 459 respondents with predetermined criteria, to analyze the findings of data on the effect of variable product placement on brand image, the researcher used a simple linear regression statistical test. From these results, it shows that the effect of product placement in the Korean Drama Vincenzo on Kopiko’s brand image is 27%. There is a significant influence between the product placement variable in the Korean Drama Vincenzo and the Kopiko brand image.*

***Keywords****: Product Placement, Vincenzo Korean Drama, Brand Image, Kopiko*

1. **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau *brand* kepada calon konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan produk atau *brand* kepada calon konsumen pemasar perlu memilih strategi dan menggunakan media yang tepat. Televisi merupakan salah satu media beriklan dengan biaya *placement* yang sangat mahal, namun media televisi adalah salah satu media beriklan yang menjadi pilihan utama para pemasar (Hesti et al, 2021).

Namun, terdapat permasalahan dalam penerimaan audiens terhadap periklanan yang dilakukan oleh pemasar. Menurut Napoli (2012) audiens cenderung melakukan *skip* ketika terpaan iklan terlihat pada program televisi yang ditonton oleh audiens. Menurut Calvin dan David (2019) iklan melalui media televisi masih dinyatakan efektif jika digunakan oleh perusahan – perusahaan besar. Selain itu, media televisi juga dapat menyampaikan pesan iklan secara audiovisual. Untuk meningkatkan efektivitas periklanan dengan menggunakan media televisi, pemasar mulai menggunakan strategi periklanan yang dapat memberikan informasi mengenai *brand* tanpa mengganggu calon konsumen saat menonton atau melihat tayangan yang diinginkan. Strategi periklanan yang saat ini sering digunakan oleh pemasar disebut *product placement*.

*Product placement* adalah salah satu strategi periklanan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah *brand*. Sehingga, strategi periklanan *product placement* dapat digunakan untuk meminalisir tindakan *zipping* dan *zapping* yang dilakukan oleh audiens atau calon konsumen (Van der Waldt et al, 2007). *Product placement* sering digunakan dalam program televisi, salah satu program televisi yang menggunakan *product placement* adalah drama Korea. Peminat drama Korea yang semakin membludak menarik minat perusahaan untuk menjadikan drama Korea sebagai media promosi dalam menerapkan *product placement* (Millenia et al, 2021).

Pada tahun 2021, salah satu *brand* yang menggunakan *product placement* dan menjadikan program televisi drama Korea sebagai media beriklan adalah *brand* permen Kopiko. Kopiko adalah permen kopi dalam kemasan yang dibuat dengan ekstrak kopi asli dari Indonesia dan diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Direktur Marketing Global PT Mayora Indah Tbk (MYOR) Ricky Afrianto memberikan konfirmasi mengenai adanya pemasangan iklan dengan menerapkan strategi periklanan *product placement* di drama Korea Vincenzo (Kumparan, 2021). Dari *product placement* yang dilakukan oleh *brand* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo, penonton akan menerima informasi mengenai *brand* Kopiko mulai dari logo, bentuk, kemasan, kelebihan serta manfaat *brand* Kopiko yang disampaikan oleh aktor drama Korea Vincenzo.

*Product Placement* dapat digunakan pada berbagai media, mulai dari film hingga program televisi yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan pemasar serta pesan dari *brand* yang ingin disampaikan. *Product placement* digunakan untuk dapat menciptakan penerimaan *brand* dari program yang telah dipilih oleh pemasar (Kumar, 2017). Selain mempengaruhi kekuatan merek untuk diterima, diingat dan dikenali dalam benak konsumen, *product placement* dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk *brand image* (Reijmersdal, 2007). Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand*. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu merek, *brand image* dapat diukur dengan menggunakan berbagai jenis asosiasi merek (Keller, 2013).

Informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen menjadi bagian dari *scene* hingga dialog pada drama Korea Vincenzo. Drama Korea Vincenzo sebagai objek penelitian ini adalah drama Korea pertama yang menjadi media untuk menerapkan *product placement* *brand* Kopiko. Selain itu, *brand* Kopiko adalah produk permen kopi dari Indonesia yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *product placement*.

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product placement* yang terdapat dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand image* Kopiko berdasarkan pada persepsi dalam benak penonton drama Korea Vincenzo. Peneliti memilih penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia yang berusia minimal 15 tahun sebagai populasi dalam penelitian ini.

**Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand image* Kopiko?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand image* Kopiko.

1. **KAJIAN PUSTAKA**

***Product Placement***

*Product placement* juga digunakan dengan tujuan yang sama seperti iklan, untuk membentuk kesadaran, minat, keinginan untuk membeli, dan mengubah perilaku, tetapi dengan sudut pandang yang berbeda (Kumar, 2017).

*Product placement* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi periklanan yang digunakan untuk menghubungkan beberapa elemen promosi seperti periklanan, *public relations*, publisitas dan *sponsorship* (Warsewicz dan Kulykovets, 2017).

Ada tiga bentuk dari *product placement* menurut d’Astous dan Sequin (1999)

1. ***Implicit Product Placement***

*Brand* yang terdapat dalam program televisi ditampilkan secara pasif dan visual yang jelas, akan tetapi *brand* tidak diekspresikan secara formal, artinya *brand* yang terdapat dalam program televisi yang dipilih oleh para pemasar hanya digunakan dalam sebuah adegan tetapi *brand* tidak dijelaskan secara lisan dalam adegan pada program televisi yang dipilih oleh pemasar.

1. ***Integrated Explicit Product Placement***

*Brand* memiliki peran aktif dan ditampilkan secara formal dalam adegan pada program televisi yang dipilih oleh pemasar. Artinya, atribut dari *brand*, kelebihan dan juga manfaat dari *brand* ditampilkan secara visual oleh aktor atau individu yang terlibat dalam program televisi yang dipilih oleh pemasar.

1. ***Non - Integrated Explicit Product Placement***

*Brand* ditampilkan secara formal, tetapi *brand* tidak menjadi bagian dalam konten pada program yang dipilih oleh pemasar. *Non - Integrated Explicit Product Placement* digunakan oleh para pemasar ketika ada kesepakatan *sponsorship* yang dilakukan oleh pemasar dengan pemilik program televisi.

Menurut Russell (2002) kategori *product placement* terbagi atas tiga dimensi, yaitu:

1. ***Visual Dimension***

Dimensi ini menampilkan sebuah produk atau *brand* dalam sebuah layar yang disebut sebagai *screen placement*.

1. ***Auditory Dimension***

Dimensi ini menampilkan *brand* atau produk melalui verbal dan auditori, dengan menyebutkan *brand* dalam sebuah adegan melalui dialog. Sehingga, dimensi ini disebut dengan *script placement*.

1. ***Plot Connection Dimension***

Dimensi *plot connection* menjelaskan mengenai integrasi penempatan *brand* atau produk tidak hanya dapat dilakukan secara visual atau verbal, tetapi *product placement* dapat dilakukan dengan fokus dalam alur cerita.

***BRAND IMAGE***

*Brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, *brand image* dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek (Keller, 2013). Citra dari suatu *brand* atau *brand image* dapat terbentuk dari asosiasi – asosiasi merek. Menurut Keller (2013) asosiasi - asosiasi dari sebuah merek atau *brand* dapat diukur dengan tiga faktor atau dimensi, yakni :

1. ***Strength of Brand Associations***

*Strength of Brand Associations*dapat mempengaruhi *brand* berdasarkan adanya program televisi yang digunakan oleh pemasar dan dilihat oleh konsumen dalam menyampaikan informasi *brand* yang relevan kepada konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. *Strength of Brand Associations* memiliki dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand* image sebuah *brand* berdasarkan pada persepsi konsumen, pertama indikator relevan dan kedua indikator konsisten.

1. ***Favorability of Brand Associations***

*Favorability of Brand Associations*ditentukan dari strategi pemasaran efektif yang dipilih oleh pemasar dalam menawarkan kelebihan dari *brand* berbentuk produk dan non – produk yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga, indikator pada *Favorability of Brand Associations* mengenai tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen, atau dapat disebut sebagai *deliverable* dan *desirable*

1. ***Uniqueness of Brand Associations***

*Uniqueness of Brand Associations* dapat digunakan untuk mengetahui keunikan dari suatu *brand* berdasarkan asosiasi merek. *Uniqueness of Brand Associations* memiliki dua indikator yakni, *points - of – difference* dan *points - of - parity* (Keller, 2013). *Points - of – difference* merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui bahwa asosiasi – asosiasi *brand* dalam program televisi yang dipilih oleh pemasar memiliki unsur pembeda dengan asosiasi – asosiasi *brand* lainnya. Sedangkan *points - of – parity* digunakan sebagai indikator untuk mengetahui asosiasi – asosiasi *brand* yang tidak bersifat sangat penting atau unik.

**Teori S – O – R**

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Objek material dalam teori SOR terdiri atas manusia yang jiwanya meliputi beberapa komponen, mulai dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010). Keterkaitan teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

* **Stimulus** : stimulus berbentuk pesan baik secara visual dan verbal yang terdapat pada *product placement* dalam drama Korea Vincenzo.
* **Organisme :** yang dimaksud adalah penonton drama Korea Vincenzo yang ada di Indonesia.
* **Respon :** yang dimaksud adalah persepsi penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia terhadap *brand image* permen Kopiko.
1. **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian *explanatory research*. Sumber data yang digunakan terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan, untuk sumber data sekunder, penelitian ini menggunakan buku, jurnal, skripsi, situs resmi serta artikel untuk menunjang dan membantu melengkapi data penelitian. Berdasarkan rumus *Lemeshow* jumlah responden penelitian ini minimal sebanyak 384 penonton drama Korea Vincenzo yang berdomisili di Indonesia dan minimal berusia 15 tahun. Uji koefisien korelasi dan uji analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga, data – data yang telah didapatkan oleh peneliti akan ditampilkan dengan berbentuk angka, persentase dan juga berbentuk tabel.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Responden penelitian ini adalah individu yang sudah menonton drama Korea Vincenzo dan berdomisili di Indonesia, dengan minimal usia 15 tahun. Penonton drama Korea Vincenzo yang berpartisipasi sebagai responden penelitian sebanyak 459. Mayoritas penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia yang menjadi responden penelitian berdomisili di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 64,3%, sedangkan persentase sebesar 35,7% responden dalam penelitian ini berdomisili dari Luar Pulau Jawa.

Adapun provinsi luar Pulau Jawa tersebut adalah sebagai berikut, persentase 19,4% untuk responden dari provinsi Bali, persentase 3,5% untuk responden dari provinsi Sumatera Utara, 2,4% untuk responden dari provinsi Sumatera Selatan, persentase 2,2% untuk responden dari provinsi Lampung, persentase 1,3% untuk responden dari provinsi Sumatera Barat, persentase 1,1% untuk responden dari provinsi Kalimantan Timur, persentase 0,9% untuk responden dari provinsi Kalimantan Selatan dan Riau, persentase 0,7% untuk responden dari provinsi Kalimantan Barat dan Nusa Tenggara Barat, persentase 0,4% untuk responden dari provinsi Bengkulu, Papua, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara, persentase 0,2% untuk responden dari provinsi Aceh, provinsi Bangka Belitung, provinsi Kalimantan Tengah, provinsi Sulawesi Barat serta provinsi Sulawesi Tengah.  Berdasarkan pada jenis kelamin, penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia yang menjadi responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 92,4% dan untuk penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia dengan jenis kelamin laki - laki memiliki persentase sebesar 7,6%.

Profil responden penelitian berikutnya adalah berdasarkan kelompok usia, responden dengan dengan kelompok usia 15 - 20 tahun dengan persentase sebesar 25,3%, usia 21 - 26 tahun sebesar 56,9% , kelompok usia 27 - 32 tahun sebesar 12,9% sedangkan kelompok usia 33 - 38 tahun sebesar 3,5% dan kelompok usia 39 - 44 tahun sebesar 1,3%. Terdapat persentase sebesar 0,2% yang merupakan responden atau penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia dengan usia lebih dari 50 tahun.  Hal ini berarti responden dengan kelompok usia 21 - 26 tahun merupakan kelompok usia yang mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Informasi mengenai demografi responden berikutnya adalah pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Responden dengan pendidikan terakhir Tamat SD sebesar 0,2% atau 1 responden, Tamat SMP sebesar 5% atau sebanyak 23 responden, Tamat SMA sebesar 47,3% atau sebanyak 216 responden, Sarjana sebesar 43,9% atau sebanyak 200 responden, Magister sebesar 3,9% atau sebanyak 18 responden. Informasi berikutnya adalah pekerjaan responden, pekerjaan responden dengan profesi PNS dengan persentase 3,1% atau sebanyak 14 responden, Pegawai Swasta sebesar 9,6% atau 44 responden, Wiraswasta sebesar 2,4% atau 11 responden, Pelajar sebesar 6,3% atau 29 responden, Mahasiswa sebesar 73,2% atau sebanyak 336 responden, Ibu Rumah Tangga sebesar 2,8% atau sebanyak 13 responden, Tidak Bekerja dan *freelancer* dengan persentase sebesar 1,3% atau sebanyak 6 orang responden.

Informasi terakhir mengenai demografi responden adalah pengeluaran responden yang dikeluarkan oleh responden dalam setiap bulan. Pada kelas < Rp.1.000.000 dengan persentase sebesar 50,8% atau sebanyak 233 responden, kemudian untuk pengeluaran pada kelas Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 dengan persentase sebesar 36,2% atau sebanyak 166 responden, untuk pengeluaran pada kelas Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 dengan persentase sebesar 10% atau sebanyak 46 responden, dan untuk pengeluaran > Rp. 6.000.000 dengan persentase sebesar 3,1% atau sebanyak 14 responden. Berdasarkan jawaban yang dikirimkan oleh seluruh responden, terdapat pertanyaan mengenai media yang digunakan untuk menonton drama Korea Vincenzo, Sebanyak 440 penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia atau sebesar 95,9% responden menggunakan media *streaming online* dan sebanyak 19 penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia atau sebesar 4,1% responden menggunakan media televisi untuk menonton drama Korea Vincenzo.

***Product Placement* Dalam Drama Korea Vincenzo**

Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *product placement* dalam drama Korea Vincenzo adalah dengan menggunakan tiga dimensi *product placement* oleh Russell (2002). Berdasarkan pada analisis data yang dilakukan oleh peneliti, nilai skor rata - rata jawaban responden dari keseluruhan dimensi *product placement* yang digunakan dalam penelitian ini berada di angka 4,07 dan hasil skor tersebut termasuk pada kategori tinggi. Sehingga, rata - rata penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini melihat, mendengar dan mengetahui dengan baik *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo.

***Brand Image* Kopiko**

Pada penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden atau persepsi penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia terhadap *brand image* Kopiko, peneliti menggunakan tiga dimensi dari *Indicators of Brand Associations* oleh Keller (2013). Hasil dari analisis data terhadap *brand* image Kopiko berdasarkan jawaban responden sebesar 3,97, berdasarkan pada nilai rata - rata tersebut maka nilai rata – rata jawaban responden dapat digolongkan pada kategori tinggi. Dengan demikian, rata - rata penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* Kopiko atau *brand image* Kopiko.

**Pembahasan**

*Product placement* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terutama ketika pemasar memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau membentuk *brand image*. Menurut Keller dalam Purnawan, et al (2019) *brand image* diartikan sebagai persepsi mengenai sebuah *brand* yang dapat diketahui berdasarkan pada asosiasi *brand* melalui ingatan konsumen. Sehingga, *product placement* dapat berperan penting untuk membentuk *brand image* (Reijmersdal, 2007).

Salah satu industri iklan serta strategi periklanan yang paling berkembang adalah *product placement* (Matthes & Naderer, 2016). Tujuan dari penerapan *product placement* dengan menggunakan media drama Korea Vincenzo oleh pihak Mayora adalah untuk memperkuat pemasaran Kopiko pada pasar global serta memperkenalkan permen kopi asal Indonesia ke pasar global, sehingga *product placement* dapat menjadi strategi periklanan dapat digunakan dan dipilih oleh pemasar.

Teori SOR (*Stimulus*, *Organism* dan *Response*) digunakan dengan tujuan untuk membantu peneliti menjelaskan pengaruh dari adanya rangsangan yakni *product placement* dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand image* Kopiko berdasarkan pada persepsi penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia.

*Product placement* yang terdapat dalam drama Korea Vincenzo berperan sebagai sebuah stimulus atau rangsangan. Sementara persepsi penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia terhadap *brand image* Kopiko merupakan bentuk dari adanya respon yang diberikan oleh penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia sebagai *organisme* dalam penelitian ini. Sebagai respon yang ditimbulkan dari adanya rangsangan dan stimulus, maka tinggi atau rendahnya *brand image* Kopiko berdasarkan persepsi penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia dipengaruhi oleh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo yang sudah dilihat, didengar dan diketahui oleh penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia.

Berdasarkan pada jawaban yang telah dipilih oleh responden penelitian dengan menggunakan kuesioner terhadap penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia serta hasil skor rata - rata dari variabel *product placement* dalam drama Korea Vincenzo dan *brand image* Kopiko menunjukkan pada kategori tinggi dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia rata – rata melihat, mendengar dan mengetahui dengan sangat baik adanya *product placement* dalam drama Korea Vincenzo. Responden juga memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image* Kopiko.

Tingkat hubungan hubungan variabel (X) *product placement* dalam drama Korea Vincenzo terhadap variabel (Y) *brand image* Kopiko berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada taraf sedang dengan nilai sebesar 0,520. Artinya jika *product placement* dalam drama Korea Vincenzo pada taraf sedang, maka *brand image* Kopiko juga pada taraf sedang.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, persamaan regresi pada penelitian ini bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo dengan *brand image* Kopiko, dan hubungan *product placement* dalam drama Korea Vincenzo dengan *brand image* Kopiko searah. Sehingga, ketika responden mengalami peningkatan dalam melihat, mendengar dan mengetahui *product placement* dalam drama Korea Vincenzo atau semakin sering responden melihat, mendengar dan mengetahui *product placement* dalam drama Korea Vincenzo maka *brand image* Kopiko akan meningkat atau lebih baik. *Brand image* Kopiko sebesar 27% dipengaruhi oleh *product placement* yang terdapat dalam drama Korea Vincenzo. Sisanya sebanyak 73% *brand image* Kopiko dipengaruhi oleh variabel – variabel lainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor rata – rata dari tiga dimensi *product placement* adalah 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini melihat, mendengar, dan mengetahui dengan baik *product placement* dalam drama Korea Vincenzo.
2. Skor rata – rata dari tiga dimensi yang digunakan pada variabel *brand image* Kopiko adalah 3,97 dan termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image* Kopiko.
3. *Product placement* dalam drama Korea Vincenzo berperan sebagai stimulus, penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia sebagai *organism* dan respon yang dihasilkan oleh penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia adalah persepsi penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia terhadap *Brand Image* Kopiko. Sehingga, tinggi atau rendahnya *Brand Image* Kopiko berdasarkan persepsi dari penonton drama Korea Vincenzo di Indonesia dipengaruhi oleh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H1 diterima sedangkan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand image* Kopiko. Persamaan analisis regresi linear sederhana bernilai positif. Sehingga, pengaruh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo dengan *brand image* Kopiko adalah searah. Ketika *product placement* dalam drama Korea Vincenzo meningkat maka *brand image* Kopiko akan semakin baik. Nilai *R Square* yang didapatkan berdasarkan hasil uji sebesar 0,270 yang berarti *brand image* Kopiko dipengaruhi sebesar 27% oleh *product placement* dalam drama Korea Vincenzo, sedangkan sebesar 73% *brand image* Kopiko dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. **DAFTAR PUSTAKA**

Calvin & David. (2019).  *Apakah iklan televise masih kuat mempersuasi konsumen di era teknologi, Komunikasi dan informasi*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Volume 13 Number 1 Pages 37-45,2019 Nationally Accredited:No.3/E/KPT/2019.

d'Astous,Alainand Nathalie Seguin. (1999*). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship.* European Journal of Marketing. 33(9/10), 896-910.

Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2017). *Product Placement as an Effective Tool for the Brand  Positioning*. *Brand Management: Advancing Insights on*, *21*.

Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). *Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital*. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, *7*(1), 57-65.

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Kumar, S. (2017). *Influence of product placements in films and television on consumers brand awareness*. Archives of Business Research, 5(2).

Kumparan. (2021). *Heboh di Medsos! Kopiko Ngiklan di Vincenzo, Drakor Terbaru Song Joong Ki*.<https://kumparan.com/kumparanbisnis/heboh-di-medsos-kopiko-ngiklan-di-vincenzo-drakor-terbaru-song-joong-ki-1vE26MpXIX9/4>. Diakses pada tanggal 25 September 2021.

Lai, Y. F., Lai, C. Y., & Chiang, H. S. (2015). *The advertising effectiveness of advertising message and product placement on video advertisement*. *Recent Researches in Applied Computer Science*, *113*, 112-121.

Matthes, J., & Naderer, B. (2016). *Product placement disclosures: Exploring the Moderating* *effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge.* International Journal of Advertising, 35(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1071947>.

McQuail, D. (2010). *Teori komunikasi massa edisi 6 buku 1* (Putri Iva Izzati). *Jakarta: Salemba*

Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand mode on audience recall*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *20*(1), 47-59.

Napoli, M. P. (2012). *Audience Evolution and the Future of Audience Research*. International Journal on Media Management, 79-97.

Purnawan, N. L. R., Pitana, I. G., & Darma Putra, I. N. (2019). How Bali is portrayed in online review communication: Software-assisted content analysis approach. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *7*(2), 140-146.

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), 306-318.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). *Effects of television brand placement on brand image*. *Psychology & marketing*, *24*(5), 403-420.