



## Pengaruh *Product Placement* Kopiko Blister Pack Dalam Drama Korea *Vincenzo* Terhadap Minat Beli *Followers* Twitter @Kdrama\_Menfess

Amanda Dwi Natasha<sup>1</sup>, Ikhma Zurani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Riau

### Abstract

Received: 11 November 2022  
Revised: 15 November 2022  
Accepted: 20 November 2022

*This research aimed to ascertain the impact of product placement of the kopiko blister pack on Twitter followers @kdrama menfess' purchasing interest in the Korean drama Vincenzo. This research intended the attention, interest, search, action, and share (AISAS) theory provides the theoretical framework for this investigation. The population in this research were the followers of twitter account @kdrama\_menfess who watched the korean drama Vincenzo and aware of any kopiko blister pack product placement in that drama. A sample size of 400 respondents was obtained for this study using the sampling method of purposive sampling. The methodology of this research is quantitative, and the approach used in this research is explanatory. A questionnaire was utilized as the data collection method, which was then tested for validity and reliability. In this research, the data analysis technique is a simple linear regression test and a determination test calculated with the SPSS for Windows application. Based on the results of data processing in this research, it can be concluded that: a) there is an effect of product placement of the kopiko blister pack in the Korean drama Vincenzo on the purchasing interest of followers on the Twitter account @kdrama\_menfess; and b) there is an effect of product placement of the kopiko blister pack in the Korean drama Vincenzo on the purchasing interest of followers on the twitter account @kdrama\_menfess. The correlation between the independent variable and the dependent variable is shown by the R value, which is 0.811 and the R square is 0.658 with a percentage of 65.8 percent, indicating that the product placement of the kopiko blister pack in the Korean drama Vincenzo has a strong effect on buying interest in followers of the @kdrama\_menfess Twitter base account.*

**Keywords:** *Product placement, purchase interest, AISAS, Vincenzo, Kopiko Blister Pack, followers, twitter.*

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Natasha, A., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Blister Pack Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Followers Twitter @Kdrama\_Menfess. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 81-95. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388338>

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam menarik minat dan simpati masyarakat terutama target pasar atau konsumen sebuah produk. Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, mempersuasif, memberikan ingatan kepada target pasar atas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sebuah kegiatan dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran jika di dalam prosesnya terdapat sebuah perusahaan yang ingin memperkenalkan serta menawarkan produknya kepada khalayak atau dapat disebut sebagai calon konsumen melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan utama



dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler (2002) promosi ialah berbagai macam kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk khalayak atau calon konsumen atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2011). Promosi juga sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengenalkan produknya, kemudian memahami, melakukan perubahan sikap, menyukai produk tersebut, yakin terhadap produk, kemudian membeli produk tersebut dan selalu mengingatnya (Kotler, 2002). Iklan merupakan salah satu cara perusahaan yang paling umum digunakan sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai segala hal tentang produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Iklan diciptakan dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat serta mempersuasi penonton agar keinginan untuk membeli produk tersebut semakin meningkat (Kotler, 2011). Masyarakat dapat menemukan iklan di berbagai tempat dan media seperti televisi, radio, surat kabar, baliho, internet khususnya media sosial. Pandangan masyarakat atas perusahaan juga dapat dilihat dari iklan yang ditampilkan, sehingga iklan dapat menjadi perwakilan atau wajah perusahaan yang diingat oleh khalayak. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan kesan positif dan tidak terlupakan yang selalu diingat oleh khalayak agar dapat membedakan perusahaannya dengan perusahaan pesaing lainnya. Pandangan serta penilaian khalayak terhadap suatu produk entah itu secara negatif maupun positif menghasilkan sesuatu yang disebut citra merek atau brand image (Kotler & Armstrong, 2008).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka kreativitas manusia juga akan semakin berkembang. Salah satunya yaitu pada bidang periklanan. Terdapat survey yang dilakukan LOWE Indonesia, salah satu agensi periklanan multinasional, yang menunjukkan bahwa sebanyak 53% penonton televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005). Banyaknya iklan yang bertebaran membuat masyarakat lebih sering mengabaikan iklan salah satunya adalah mengganti saluran ketika sedang menonton televisi. Oleh karena itu cara ini sudah tidak terlalu efektif lagi, sehingga diperlukan kreatifitas dan gebrakan baru dalam mengiklankan sebuah produk yang tentunya lebih efektif dan kreatif (Harris & Ritzky, 2016).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dari hari ke hari ini, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi sebaik mungkin. Maka terciptalah *product placement* sebagai gebrakan baru dalam mempromosikan sebuah produk. *Product placemet* merupakan perkembangan strategi marketing penempatan produk pada sebuah film, drama, klip, program televisi dan media digital lainnya untuk mempermudah pengenalan suatu produk serta meningkatkan ingatan penonton akan sebuah produk. *Product placement* juga dinilai dapat mengatasi zipping dan zapping (pergantian saluran) terhadap iklan-iklan televisi (Harris & Ritzky, 2016).

*Product placement* telah ada sejak abad 19. Pada tahun 1946, *product placement* muncul dalam film *It's a Wonderful life* dengan munculnya majalah *National Geographic* dalam film tersebut. Kemudian *product placement* mulai berkembang pesat di Hollywood era 1980-an, salah satunya adalah pada tahun 1982 ketika adegan Steven Spielberg dalam film *E.T (The Extra-terrestrial)* menempatkan permen cokelat Reese's Pieces sebagai permen yang diberikan Elliot untuk membujuk ET. Dengan adanya adegan terkenal tersebut, penjualan Reese's Pieces meningkat sebesar 65%. Dalam industri perfilman Indonesia, *product placement* mulai digunakan pada dekade 80-an dalam film *CHIPS* tahun 1982 dan *Catatan Si Boy* tahun 1987 (wikipedia, 2022).

Menurut Belch dan Belch (dalam Tandiono & Leonid, 2013) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. *Product Placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan merek dikalangan konsumen di setiap media periklanan yang digunakan. Russel dalam (Harris & Ritzky, 2016) mengatakan dalam penerapannya, *product placement* menggunakan tiga jenis dimensi utama. Tiga dimensi itu disebut *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membangun. Tiga dimensi itu terdiri dari : *Visual Placement*, *auditory Placement*, dan *Plot Connection*.

Penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) yang merupakan model pengembangan dari AIDDA yang diinisiasi oleh Dentsu pada tahun 2004. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya membutuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Lalu apabila telah muncul minat tersebut target mulai mencari (*search*) tau informasi mengenai produk tersebut dan ketika sudah yakin akhirnya target pemasaran melakukan tindakan (*action*) yaitu pembelian produk tersebut. Tahap terakhir setelah target yang kini menjadi konsumen membagikan (*share*) pengalamannya setelah memakai produk tersebut melalui internet ataupun orang sekitar (Wirawan & Hapsari, 2016).

Tujuan akhir dari pemasaran adalah target audiens melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Kotler & Keller (2009) mengatakan minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sering dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Minat beli konsumen juga dapat diukur dengan indikator pengukuran. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa, namun tentunya konsumen akan mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

PPL atau *Product Placement* juga merupakan hal yang lumrah dan sering kita saksikan dalam sinetron, film, variety show dan khususnya drama korea. Saat ini, drama

korea tengah digandrungi oleh sebagian masyarakat di dunia salah satunya ialah Indonesia. Bahkan dengan kreatifitas penulis, salah satu *scene* yang menampilkan *product placement* didalamnya dapat menarik perhatian penonton sehingga produk yang diiklankan mendapatkan pengenalan, perhatian serta *exposure* yang lebih dari penonton. Tidak jarang sebuah produk habis diburu oleh konsumen yang penasaran setelah melihatnya di sebuah drama korea.

Menurut Morrisan (dalam Rani, 2013: 26) kata drama berasal dari bahasa Yunani yang berarti bertindak atau berbuat. Drama ialah tontonan yang menceritakan tentang kehidupan dan karakter seseorang atau lebih dan dimainkan oleh beberapa pemain yang melibatkan emosi dan konflik melalui kata-kata dan gerakan (Morrisan dalam Rani, 2013). Drama Korea adalah drama televisi yang disiarkan di Korea menggunakan bahasa Korea. Drama Korea biasanya terdiri dari 16-20 episode dan tayang dua kali dalam seminggu.

Drama televisi biasanya disiarkan melalui televisi namun dengan kemajuan teknologi drama-drama ini juga dapat disaksikan pada situs tontonan di internet. Saat ini, drama korea menjadi salah satu tontonan yang dinikmati oleh kebanyakan masyarakat dari berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Sebelum adanya aplikasi atau website untuk menonton drama korea, televisi Indonesia seperti indosiar, RTV sudah lebih dulu menayangkan beberapa drama korea yang sedang hangat dan populer pada masanya. Drama Korea pada awalnya hanya ditayangkan negara luar seperti China dan Jepang.

Vincenzo merupakan drama korea yang ditayangkan di channel korea TVN dan juga ditayangkan di aplikasi berbayar netflix setiap sabtu dan minggu pukul 21.00 KST, sehingga penonton drama ini dari berbagai belahan dunia tidak hanya Korea saja. Salah satu penikmat atau penonton drama korea ini adalah Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Nielsen Korea, episode perdana Drama Korea Vincenzo meraih rating 7,7% dengan rating tertinggi pada episode terakhir yaitu 16,6%. tercatat rata-rata rating dari Drama Korea Vincenzo adalah 11,6%. Berikut merupakan tabel rating Drama Korea Vincenzo per episode selama tayang di TVN (Wikipedia, 2022).

Tidak hanya itu, Vincenzo juga tercatat sebagai urutan ke-delapan drama korea yang paling banyak ditonton dan dibicarakan sepanjang tahun 2021 dengan perolehan rating tertinggi 14,6%. Urutan pertama drama korea terpopuler pada tahun 2021 ditempati oleh Drama Penthouse season 2 dengan perolehan rating 29,2%, disusul oleh Penthouse season 3, kemudian One The Woman, The Red Sleeve, Mr. Queen, Love (ft.Marriage & Divorce) season 2, Taxi Driver. Kemudian pada peringkat 9 ditempati oleh drama korea Hospital Playlist season 2 dan terakhir diduduki oleh drama Korea Royal Secret Agent (Mega Putri, 2022).

Salah satu yang menarik perhatian dalam drama vincenzo adalah kemunculan salah satu brand Indonesia yaitu Kopiko, terutama penonton dari Indonesia yang sudah tidak asing lagi dengan brand ini. Kopiko adalah permen kopi dengan slogan Jagonya Ngopi merupakan produk dari PT Mayora Indah Tbk. Kopiko tidak hanya populer di Indonesia saja, namun juga di seluruh dunia. Permen Kopiko sendiri telah berdiri sejak

tahun 1982 kemudian diperkenalkan secara luas pada tahun 1990, di berbagai negara di dunia termasuk salah satunya juga di negara-negara yang masuk kawasan benua Asia. Sejak itulah permen Kopiko mulai dikenal luas di berbagai negara (Susi, 2022). Permen kopiko yang muncul dalam drama ini yaitu kopiko kemasan blister pack yang berisikan delapan permen kopiko. Sebelumnya, Pada tahun 2017, kopiko dikenal saat perjalanan para astronot ke luar angkasa dan terlihat jelas tertangkap kamera sedang dinikmati oleh para astronot. Gebrakan baru yang dibuat oleh brand kopiko adalah menjadi salah satu sponsor dalam beberapa drama korea seperti Vincenzo, Mine dan Hometown Cha Cha (Susi, 2022).

Mengutip dari infobrand.id, hal ini terbukti Kopiko telah mengeluarkan untuk promosi *brand placement* mencapai 5 milyar “200 juta Won atau sekitar 2,5 miliar Rupiah untuk 2x *scenes*. 4 *scenes* berarti total sekitar 5 miliar Rupiah,” tulis Delon Tio, seorang produser asal Indonesia dalam cuitannya di twitter. Selain muncul dalam episode 14,15,17 dan 19. Logo kopiko juga muncul pada *credit title* setiap episode drama korea vincenzo.

AISAS berkonsentrasi pada bagaimana konsumsi terhadap produk dan layanan dilakukan, salah satunya adalah peran internet (Wirawan & Hapsari, 2016). Fenomena ini salah satunya terjadi di sosial media twitter, Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* daring yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, twitter mewadahi komunitas-komunitas dalam satu base yang dapat membicarakan serta membagikan informasi satu sama lain. Contohnya adalah komunitas pecinta drama korea.

Dalam penelitian milik Rahmat Maulida, Amsal Amri yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Axe Pada Film *Axelerate The Series “The Untold Story Of Keenan Pearce”* Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Kota Banda Aceh” menggunakan teori *subliminal message* dimana dikatakan bahwa sinyal atau pesan bawah sadar yang terdapat dalam suatu media yang dirancang untuk melewati batas normal pikiran atau persepsi manusia, sehinga disimpulkan bahwa masyarakat membeli produk tersebut tanpa sadar atau mendapatkan pengaruh dari alam bawah sadar. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori AISAS relevan dengan fenomena yang akan diteliti oleh peneliti, dimana target audiens dari adanya *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo mengetahui serta menyebarkan informasi melalui internet.

Penelitian ini berfokus pada akun base @kdrama\_menfess yang merupakan *base* pecinta drama korea terbesar di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh dari setiap aspek dalam teori AISAS yaitu *attention, interest, search, action* dan *share* terhadap minat beli followers akun twitter @kdrama\_menfess. Salah satu tujuan dalam penelitian ini adalah memberikan nilai kebermanfaatan kepada pembaca seperti perusahaan dan konsumen yang hendak melakukan promosi produknya atau ingin membeli sebuah produk, serta memberikan informasi mengenai *product placement* tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas

maka peneliti tertarik untuk meneliti untuk mengetahui dan memahami pengaruh *product placement* terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess pada sebuah produk yang terdapat di dalam drama korea dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Kopiko *Blister Pack* Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Twitter @Kdrama\_Menfess”.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif ialah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013:6).

Peneliti tidak membatasi lokasi penelitian ini pada satu wilayah. Hal ini dikarenakan drama korea *Vincenzo* ditonton oleh masyarakat luas, sehingga responden penelitian ini yang menonton drama korea *Vincenzo* juga tersebar di seluruh wilayah yang berbeda-beda. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun base twitter @kdrama\_menfess yang pada tanggal 5 Januari 2022 mempunyai 443.600 *followers* dan didapatkan jumlah sampel sebesar 400 orang responden dengan menggunakan rumus slovin. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut : Menonton drama korea *Vincenzo*, mengikuti akun base twitter @kdrama\_menfess, mengetahui adanya *product placement* kopiko dalam drama korea *Vincenzo*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan angket/kuesioner, dokumentasi, dan menggunakan jenis skala pengukuran tipe *skala likert* untuk mengukur data mengenai sikap responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian ini merupakan hasil dari pengujian data yang diperoleh dari lapangan. Adapun untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan data primer yang terkumpul dari kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden yang dipilih sesuai kriteria responden berdasarkan teknik *purposive sampling*. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti mengklasifikasikan data sesuai dengan permasalahan yang ada dan kemudian penulis mencari nilai frekuensi yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel. Untuk mendapatkan nilai akhir penelitian, maka dilakukan juga serangkaian uji hipotesis terhadap data tersebut dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Setelah dilakukan rekapitulasi hasil perhitungan untuk setiap indikator pada variabel-variabel penelitian, data-data tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam

program *SPSS for Windows* versi 25 untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh satu sama lain yaitu antara variabel *product placement* terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program *SPSS for Windows*, maka didapatkan koefisien-koefisien pada persamaan regresi linear sederhana seperti pada tabel berikut :

No	Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
1.	Konstanta (a)	-6,420	27,786	-4,702	0,00	Ha diterima
2.	<i>Product Placement</i>	0,682				

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas dihasilkan nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = -6,420 + 0,682X$$

Bilangan konstanta (a) sebesar -6,420 dan koefisien regresi variabel *product placement* sebesar 0,682. Kemudian t<sub>hitung</sub> senilai 27,786 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> yaitu senilai -4,702 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Menurut Mosser (2010), sangat jarang ditemukan nilai signifikansi 0,000 di dalam penelitian kecuali di dalam teori. Namun dalam perhitungan SPSS, apabila hasil perhitungan penelitian mendapat hasil signifikansi sebesar 0,00 maka nilai signifikansi tersebut sebenarnya ialah 0,0001. Hipotesis diterima dikarenakan hasil signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dari itu, berdasarkan hasil perhitungan spss didapatkan hipotesis yang diterima yaitu H<sub>a</sub> terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess.

### Uji Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Kriyantono, 2008). Nilai *coefficient determination* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,811 <sup>a</sup>	0,658	0,657	6,190

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,811 dan R square sebesar 0,658. Besarnya pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{Kd} &= \mathbf{r^2 \times 100\%} \\ &= \mathbf{0,658 \times 100\%} \\ &= \mathbf{65,8\%} \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea vincenzo terhadap minat beli berpengaruh sebesar 65,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabulasi *coefficient determination* dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) Validitas yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya ialah yang terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Pengujian validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi/perangkat lunak SPSS serta menggunakan teknik *bivariate pearson* dengan cara mengkorelasikan tiap skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan. Berikut merupakan tabel dari hasil uji validitas yang diolah melalui program *SPSS for windows*:

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keputusan
<i>Product Placement</i>	P1	0,740	0,3	Valid
	P2	0,627	0,3	Valid
	P3	0,647	0,3	Valid
	P4	0,707	0,3	Valid
	P5	0,780	0,3	Valid
	P6	0,674	0,3	Valid
	P7	0,625	0,3	Valid
	P8	0,635	0,3	Valid
	P9	0,679	0,3	Valid
Minat Beli	P1	0,758	0,3	Valid
	P2	0,809	0,3	Valid
	P3	0,810	0,3	Valid
	P4	0,815	0,3	Valid
	P5	0,770	0,3	Valid
	P6	0,855	0,3	Valid
	P7	0,821	0,3	Valid
	P8	0,634	0,3	Valid
	P9	0,783	0,3	Valid
	P10	0,811	0,3	Valid
	P11	0,845	0,3	Valid
	P12	0,806	0,3	Valid
	P13	0,860	0,3	Valid
	P14	0,922	0,3	Valid
	P15	0,901	0,3	Valid

P16	0,773	0,3	Valid
P17	0,571	0,3	Valid
P18	0,869	0,3	Valid
P19	0,888	0,3	Valid
P20	0,733	0,3	Valid
P21	0,785	0,3	Valid

### Reliabilitas

(Nazaruddin, 2005) mengatakan uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk yang umum.

Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *croanbach's alpha* sama atau lebih dari 0,60. Berikut ini merupakan tabulasi dari hasil uji reliabilitas yang diolah melalui *SPSS for windows*:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel X ( <i>Product Placement</i> )	9	0,848	Reliabel
Variabel Y (Minat Beli)	21	0,971	Reliabel

### Pembahasan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan membahas hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Kopiko *Blister Pack* Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Twitter @kdrama\_menfess”. Sebagai sumber data primer untuk penelitian ini, peneliti membuat kuesioner yang sudah dibuat lalu selanjutnya disebarkan kepada responden yang dalam hal ini adalah *followers* atau pengikut akun base *twitter* @kdrama\_menfess. Proses penyebaran kuesioner menggunakan *link* yang diakses melalui *google form* sehingga para responden dapat mengisi kuesionernya secara *online*. Angket atau kuesioner disebarkan melalui akun base *twitter* @kdrama\_menfess serta DM (*direct message*) di *twitter*.

Berdasarkan paparan sebelumnya menunjukkan bahwa signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga kesimpulan yang dihasilkan adalah  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun *twitter* @kdrama\_menfess.

Kemudian dapat dilihat dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu bahwa nilai R sebesar 0,811 dan R square sebesar 0,658 yang berarti terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun *twitter*

@kdrama\_menfess dengan pengaruh sebesar 65,8% yang dikategorikan berpengaruh kuat. Berikut penjelasan terkait hasil penelitian tersebut

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini. AISAS merupakan cerminan peran penting internet dalam kehidupan manusia saat ini. AISAS adalah model perilaku konsumsi yang berkonsentrasi pada bagaimana konsumsi terhadap produk dan layanan dilakukan melalui berbagai media dan juga peranan internet (Wirawan & Hapsari, 2016). Dalam hal ini, *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo berperan sebagai media dan *followers* akun twitter @kdrama\_menfess yang menonton drama korea Vincenzo sebagai sasarannya, dengan tujuan melihat bagaimana dengan adanya *product placement* tersebut menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), lalu keinginan untuk mencari tau informasi (*search*), yang kemudian memengaruhi agar membeli (*action*) dan terakhir memberikan serta menyebarkan informasi (*search*) terhadap penonton drama korea Vincenzo yang dalam penelitian ini dikotakkan sebagai *followers* akun twitter @kdrama\_menfess.

Hasil dalam penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini, yaitu Penelitian milik Rahmat Maulida, Amsal Amri yang berjudul Pengaruh *Product Placement* Axe Pada Film *Axelerate The Series "The Untold Story of Keenan Pearce"* Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menarik sampel dengan teknik *purposive sample* yang menargetkan masyarakat Kota Banda Aceh. Didapatkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $11,608 > 1,984$  dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *product placement* axe dalam film *axelerate the series "The Untold Story Of Keenan Pearce"* terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Banda Aceh. Dimana hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian peneliti yang mempunyai nilai signifikansi sama seperti penelitian tersebut (Rahmat&Amsal, 2017).

Selanjutnya adalah penelitian milik Yenny Octa Fiana berjudul "Pengaruh *Product Placement* Sari Roti Pada Film Dilan 1991 Terhadap *Purchase Intention* Penonton Film Dilan 1991". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan memilih metode penelitian survey yaitu menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur dan disebarkan kepada penonton film Dilan 1991 sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan nilai-nilai persamaan regresi dari hasil penyajian data terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu *product placement* dengan variabel *purchase intention*. Nilai R Square adalah sebesar 0,473 yang artinya variabel X (*product placement*) memberikan kontribusi sebesar 0,473 atau 47,3% terhadap variabel Y (*purchase intention*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh *Product Placement* Sari Roti Pada Film Dilan 1991 Terhadap *Purchase Intention* Penonton Film Dilan 1991 (Yenny, 2019)

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Harris Kristanto dan Ritzky Karina berjudul "Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap

*Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya” tahun 2016. Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 dengan nilai T-Statistics sebesar 6,676 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Hasil *inner weight* untuk jalur pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,496 dengan nilai T-Statistics sebesar 5,573 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product placement* pada film Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* yang akan dilakukan oleh warga Surabaya. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana dikatakan bahwa bahwa semakin bagus film tersebut maka *purchase intention* masyarakat juga semakin tinggi. Dalam hal ini, ketika penonton mengetahui dan menyadari adanya penempatan produk pada sebuah film yang mereka tonton maka berdampak positif juga terhadap *purchase intention* produk tersebut (Haris&Ritzky, 2016).

Penelitian terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Meitia Rini and Nuddin Harahab yang berjudul Pengaruh *endorser* di media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan model aisas (*attention, interest, search, action, and share*). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari *medsos* Fiesta *Seafood* yakni *facebook, twitter* dan *instagram*. Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu iklan dengan menggunakan *Endorser/Brand Ambassador/Buzzer* di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *attention, interest, search, action* dan *share* konsumen kepada produk Fiesta *Seafood* (Meita&Nuddin, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya erat kaitannya dengan objek dan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai bagaimana pengaruh *product placement* terhadap konsumen dan produk yang diiklankan dalam *product placement* tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya juga terlihat pada variabel-variabel serta perbedaan teori yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, variabel *independent product placement* dengan indikator *visual placement, auditory placement* dan *plot connection* didominasi oleh jawaban pada pilihan sangat setuju. Dalam variabel ini terdapat indikator tertinggi dan indikator terendah. Indikator tertinggi dalam variabel *product placement* adalah indikator *visual placement* yakni sebesar 3,53 dengan persentase 66%. Pada indikator ini menjelaskan bahwa penempatan produk dengan menunjukkan logo atau produk dengan jelas tapi masih dapat terlihat natural memiliki kekuatan yang dapat memengaruhi minat beli penonton, dapat dilihat dari pertanyaan dengan jawaban sangat setuju terbesar yaitu “Saya melihat ketika produk kopiko *blister pack* digunakan oleh tokoh dalam drama korea Vincenzo dengan jelas”. Indikator terendah dalam variabel *product placement* adalah *plot connection* yakni sebesar 3,13 dengan persentase 42%. Pada indikator ini menjelaskan bahwa penempatan produk dengan menjadikan produk sebagai bagian dalam cerita sehingga terlihat lebih natural dan tidak terlalu beresiko seperti indikator variabel *product placement* lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai variabel *dependent* yaitu minat beli yang didominasi oleh pilihan setuju, terdapat lima indikator yang bertumpu pada teori AISAS, yakni indikator pertama *attention* yang merupakan indikator dengan jumlah tertinggi dalam penelitian ini yaitu sebesar 2,91 dengan persentase setuju sebesar 35%. Pernyataan dengan persentase jawaban setuju paling besar adalah “Kemunculan *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo menarik perhatian saya” dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bagaimana penempatan produk tersebut dapat menarik perhatian penonton terhadap keberadaan produk tersebut.

Selanjutnya adalah indikator *interest* yang memiliki lima pernyataan dengan skor total 2,70 dengan persentase setuju sebesar 33%. Pernyataan dengan persentase jawaban setuju paling besar ialah “Saya tertarik untuk membeli produk kopiko *blister pack* karena menonton drama korea Vincenzo”, dimana dapat dijelaskan bahwa penempatan produk kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo membuat penonton menarik minat beli penonton.

Indikator selanjutnya adalah indikator *search* sebagai indikator tertinggi kedua sebesar 2,80 dengan persentase setuju sebesar 29%. Pernyataan dengan persentase jawaban setuju paling besar yaitu “Saya membaca beberapa artikel terkait *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo” yaitu sebesar 34%. Dimana indikator ini menunjukkan bahwa penempatan produk kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo membuat penonton mencari informasi terkait produk tersebut, salah satunya adalah dengan membaca artikel-artikel terkait berita tersebut.

Indikator yang keempat adalah indikator *action* dengan persentase setuju sebesar 32% dan skor total sebesar 2,70. Pernyataan jawaban setuju paling besar yakni “Saya merasa puas dan tidak menyesal setelah mencoba produk kopiko *blister pack*” sebesar 39%. Indikator ini membuktikan bahwa dengan adanya *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo dapat mempengaruhi minat beli *followers* akun *twitter* @kdrama\_menfess, dibuktikan dengan pembelian produk tersebut.

Indikator yang terakhir adalah indikator *share* dengan skor total yaitu sebesar 2,73 dan persentase setuju sebesar 31%. Pernyataan jawaban setuju paling besar yaitu “Saya merekomendasikan produk kopiko *blister pack* kepada orang-orang di sekitar saya” sebesar 34%. Indikator ini menunjukkan setelah terjadi aksi atau pembelian produk yang diakibatkan oleh penempatan produk dalam drama korea tersebut berhasil membuat pembeli merekomendasikan dan menyebarkan informasi dan ulasan terkait produk kopiko *blister pack* yang telah dibeli.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo memengaruhi minat beli *followers* akun *twitter* @kdrama\_menfess. Dalam penelitian milik Meitia Rini and Nuddin Harahab yang berjudul Pengaruh *endorser* di media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan model aisas (*attention, interest, search, action, and share*) didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh *endorser* terhadap pengambilan keputusan konsumen namun

tidak kuat dan bersifat lemah, sedangkan dalam penelitian ini pengaruh *product placement* terhadap minat beli tergolong kuat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan paparan sebelumnya, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess. Selanjutnya nilai R yang menjelaskan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu bahwa R sebesar 0,811 dan R square sebesar 0,658. Dengan koefisien determinasi sebesar 65,8% menunjukkan *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli yang dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Secara keseluruhan, masing-masing item pada tiap indikator setiap variabel terdapat beberapa jawaban yang memilih pilihan “kurang setuju” baik dalam variabel *dependent* maupun *independent*, namun tetap didominasi oleh pilihan “setuju” sehingga hasil uji koefisien determinasi penelitian ini besar yang berarti *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 25 dan pembahasan mengenai pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 400 responden, nilai koefisien regresi sederhana pada penelitian ini adalah  $Y = -6,420 + 0,682 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar -6,420 dan koefisien regresi variabel *product placement* sebesar 0,682. Kemudian t hitung senilai 27,786 lebih besar dari t tabel yaitu senilai -4,702 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess.

Selanjutnya berdasarkan tabel “Model Summary” dapat dilihat bahwa nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu bahwa nilai R sebesar 0,811 dan R square sebesar 0,658 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun twitter @kdrama\_menfess dengan pengaruh sebesar 65,8% yang dikategorikan berpengaruh kuat.

## SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Untuk perusahaan, setelah diketahui terdapat pengaruh *product placement* kopiko *blister pack* dalam drama korea Vincenzo terhadap minat beli *followers* akun *twitter* @kdrama\_menfess yang tergolong berpengaruh kuat dengan persentase sebesar 65,8%, diharapkan kepada PT.Mayora Indah, Tbk sebagai perusahaan yang mendistribusikan produk kopiko *blister pack* untuk lebih gencar lagi mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan metode penempatan produk atau *product placement* pada tayangan-tayangan televisi lainnya. Tidak hanya pada tayangan televisi korea tetapi juga tayangan televisi lokal agar produk kopiko *blister pack* juga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan seluruh dunia.

Untuk mengembangkan pengetahuan dalam ilmu komunikasi mengenai pengaruh *product placement* terhadap minat beli, diharapkan bagi peneliti yang nantinya akan meneliti pembahasan yang sama yaitu *product placement* agar menggunakan sarana promosi lain yang bisa mendukung produk lainnya dan juga agar hasil penelitian lainnya lebih lengkap dan beragam.

Untuk masyarakat juga diharapkan untuk lebih bijak memilih tontonan dan juga mendukung produk buatan Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. *Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Azwar, S. *Reliabilitas dan Validitas*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Management Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, R. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2014.
- Sugiarto. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Dwi Lucky Agus Christanto, Elvira Azis. *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Nissan Juke Pada Sitkom Tetangga Masa Gitu. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3, 2015: 2739-2746.*
- Harris Kristanto, Ritzky Karina M.R. Brahmana. *Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, 2016.*
- Rahmat Maulida, Amsal Amri. *Pengaruh Product Placement Axe Pada Film Axelerate The Series "The Untold Story Of Keenan Pearce Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 2017.*
- Rumambi, Chris Irwanto Saputra dan Leonid Julivan. "Analisa Sikap Audience Terhadap Product Placement Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013: 1-9.*
- Rumambi, Evy Tandiono dan Leonid Julivan. *Analisa Pengaruh Product Placement Dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2). Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 2013: 1-8.*

- Shilla Chandra Rarassati, Peggy Hariwan. *The Influence Of Product Placement Toward Brand Awareness Of Audi On Transporter 3*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3, 2015: 3568-3575.
- Ulani, E. Pancaningrum & T. *The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 115, 2020.
- Vega J. J. Parengkuan, Joy E. Tulung, Fitty Valdi Arie. *Influence Of Product Placement In Movies And Television Programs Towards Brand Recall Of Millennials*. *Jurnal EMBA*, 2020: 2085-2094.
- Wirman, W., Yozani, R.E., Wahidar, T.I. and Zurani, I., 2020. Sosialisasi Penerapan Pola Hidup Bersih bagi Anak Sekolah Menghadapi Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kepulauan Meranti-Riau. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), pp.38-42.
- Widayanti, Oktaviani Wahyu. "Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness "Mie Sedaap Cup" Film "Cinta Brontosaurus" Di Kalangan Remaja Surakarta." *Jurnal Common Volume 3 Nomor 2*, 2019: 180-194.
- Zurani, Ikhma. "Dominasi Perempuan Pebisnis Dalam Rumah Tangga". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Volume 19, No. 1, 2020, 72-81.
- Fiana, Yenny Octa. *Pengaruh Product Placement Sari Roti Pada Film Dilan 1991 Terhadap Purchase Intention Penonton Film Dilan 1991*. skripsi, 2019.
- Gloria, Mishell Angelia. *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Image (Studi Kasus: Brand PIXY pada Musik Video Berpisah itu Mudah)*. skripsi, 2019.
- Khoziyah, Siti. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Instagram @kpopconnection*. Skripsi, 2021.
- Kumalasari, Puti. *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Imajeterhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*. skripsi, 2013.
- Pratama, Jallu. *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Melalui Film*. skripsi, 2018.
- Situmorang, Josua. *Pengaruh Daya Tarik Humor Dalam Iklan di Youtube Terhadap Brand Image Bukalapak*. Skripsi, 2018.
- Stefanie, Eoudia. *Pengaruh Promosi Penjualan Kupon Melalui Akun Line@ Dan Citra Merek Calais Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen*. Skripsi, 2018.
- Bisnis Tempo. 2022. 53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan. Dalam <https://bisnis.tempo.co> (diakses pada tahun 2021).
- KataData. 2022. Berkah Ekonomi Korea dari Demam Drakor Saat Pandemi. Dalam <https://katadata.co.id> (diakses pada tahun 2022).
- Popbela. 2019. Sejarah Drama Korea di Indonesia. Dalam [www.popbela.com](http://www.popbela.com) (diakses pada tahun 2022).
- KataData. 2021. Jumlah Pelanggan Netflix Sebanyak 21356 Juta Orang Pada Kuartal III 2021. Dalam <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada tahun 2021).
- Digstraksi. 2022. Kopiko Bukan Hanya Sekedar Permen Kopi Saja. Dalam <https://digstraksi.com> (diakses pada tahun 2022).
- Info Brand. 2022. Terungkap Budget Iklan Kopiko di Drakor Vincenzo Capai Rp.5 Miliar. Dalam <https://infobrand.id> (diakses pada tahun 2022).
- Wikipedia. 2021. Vincenzo. Dalam <https://id.wikipedia.org> (diakses pada tahun 2022)