

## Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko Coffe Candy terhadap Keputusan Pembelian

Muharram Rafi Syauqi Alwan\*, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*mhrrmrafi17@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

**Abstract.** This study aims to find out how product placement and purchase decisions are, and to find out how product placement influences purchasing decisions on Vincenzo's Korean Drama on Twitter Followers @kdrama\_menfess. The factors tested in this study were product placement as an independent variable. While the purchase decision as the dependent variable. The theory used in this research is the theory of marketing communication (marketing mix) 4P which one product placement becomes the stimulus, followers twitter @Kdrama\_menfess becomes the Organism, purchase decision to be a Response. The research method used in this research is quantitative method with a regression and correlational approach. The population in this study is the followers of the @kdrama\_menfess account on Twitter social media, totaling four hundred and three thousand followers (424,000. This number can change at any time). The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with purposive sampling method, and uses the Slovin formula, so that the sample in this study is 100 people. The analytical method used in this study is simple linear regression analysis at a significance level of 10%. The program used in analyzing the data uses SPSS Ver.25.00. Based on the results of the study, it shows that product placement has an effect on purchasing decisions in Vincenzo Korean Drama on Twitter Followers @kdrama\_menfess. In addition, the magnitude of the influence of product placement in contributing to the purchase decision is 66.1%.

**Keywords:** *Product Placement, Purchase Decision, Kopiko Coffee Candy, and Korean Drama.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana product placement dan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh product placement terhadap keputusan pembelian pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Follower Twitter @kdrama\_menfess. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah product placement sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran (marketing mix) 4P yang mana product placement menjadi stimulus, follower twitter @kdrama\_menfess menjadi Organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi dan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun @kdrama\_menfess pada media sosial Twitter yang berjumlah empat ratus tiga ribu follower (424.000. jumlah ini dapat berubah sewaktu-waktu). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, serta menggunakan rumus slovin, sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 10%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan SPSS Ver.25.00. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa product placement berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Drama Korea Vincenzo Terhadap Follower Twitter @kdrama\_menfess. Selain itu besarnya pengaruh product placement dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,1%.

**Kata Kunci:** *Product Placement, Keputusan Pembelian, Kopiko Coffee Candy, and Drama Korea.*

## A. Pendahuluan

Perubahan era yang sangat pesat dan hadirnya teknologi semakin menyokong perkembangan di berbagai bidang, hal tersebut juga berpengaruh kepada bidang pemasaran. Dengan hadirnya beberapa teknologi baru tersebut, tentunya menuntut berbagai perusahaan dalam mengenalkan dan menjual produknya kepada masyarakat secara efektif dan efisien, perubahan era ini juga sangat berpengaruh terhadap pola kebiasaan konsumen dalam segala aspek termasuk diantaranya perubahan konsumen yang terjadi begitu signifikan.

Perusahaan yang paham akan perubahan dan kebutuhan konsumen mereka akan membangun strategi melalui pemasaran yang melibatkan komunikasi yang efektif. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) pemasaran adalah strategi untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap apa yang di tawarkan dengan cara mengkomunikasikan strategi serta membangun strategi.

Strategi periklanan melalui televisi adalah strategi secara tidak langsung untuk dapat mendorong konsumen untuk memunculkan dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk tersebut. Di dalam hal ini biasanya perusahaan atau pemasar menggunakan strategi atau taktik yang disebut dengan *product placement*. *Product placement* adalah strategi atau taktik yang terdapat di dalam strategi periklanan biasanya strategi ini menampilkan produk dengan menyisipkannya secara tidak langsung.

Dengan rating yang besar seperti ini, menjadikan *Vincenzo* sebagai alat untuk melakukan promosi *Product Placement*. *Product placement* pada drama Korea *Vincenzo* membuat penonton memiliki kesempatan secara tidak langsung menyadari merek dari produk yang ditampilkan. Bagian adegan ini yang diharapkan akan merangsang keputusan pembelian, yang pada akhirnya hal ini akan menjadi tujuan dari *product placement*. Latar belakang diatas mempengaruhi penulis dalam menentukan judul.

Di dalam platform ini terdapat aktivitas obrolan yang tentu saja membahas hal-hal terkini yang ingin diketahui oleh publik melalui beberapa akun yang memiliki informasi terkini salah satunya adalah akun @kdrama\_menfess. Di dalam akun tersebut banyak sekali informasi yang dapat memenuhi rasa keingintahuan publik yang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan korea yang, meliputi informasi drama terbaru hingga membahas hal-hal yang berkaitan secara personal dengan Aktris atau Aktor Korea, dan juga membahas fenomena yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik. Fenomena terkenalnya produk lokal Indonesia Kopiko *Coffee Candy* sempat ramai diperbincangkan di akun @Kdrama\_menfess oleh followersnya yang mengikuti atau menonton serial Drama *Vincenzo* hal fenomena tersebut mendorong *followers* @Kdrama\_menfess memperbincangkannya dan membeli produk tersebut.

Dengan adanya penggunaan *product placement* pada serial Drama *Vincenzo*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko *Coffee Candy* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Permen Kopiko *Coffee Candy* Pada Drama Korea *Vincenzo* Terhadap *Follower* akun *Twitter* @kdrama\_menfess). Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Besarnya pengaruh *product placement* Permen Kopiko *Coffee Candy* pada drama korea *Vincenzo* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Follower* akun *Twitter* @kdrama\_menfess?
2. Besarnya pengaruh *placement modality* permen Kopiko *Coffee Candy* pada drama korea *Vincenzo* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Follower* akun *Twitter* @kdrama\_menfess?
3. Besarnya pengaruh *opportunity to process the placement* permen Kopiko *Coffee Candy* pada drama korea *Vincenzo* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Follower* akun *Twitter* @kdrama\_menfess?
4. Besarnya pengaruh *strength of link brand product and story character* permen Kopiko *Coffee Candy* pada drama korea *Vincenzo* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Follower* akun *Twitter* @kdrama\_menfess?
5. Besarnya pengaruh *placement recall* permen Kopiko *Coffee Candy* pada drama korea *Vincenzo* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Follower* akun *Twitter*

- @kdrama\_menfess?
- Besarnya pengaruh product placement acceptance permen Kopiko Coffee Candy pada drama korea Vincenzo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Follower akun Twitter @kdrama\_menfess?.

**B. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi dan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun @kdrama\_menfess pada media sosial Twitter yang berjumlah empat ratus tiga ribu follower (424.000. jumlah ini dapat berubah sewaktu-waktu). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, serta menggunakan rumus slovin, sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 10%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan SPSS Ver.25.00. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa product placement berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Drama Korea Vincenzo Terhadap Follower Twitter @kdrama\_menfess. Selain itu besarnya pengaruh product placement dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,1% .

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Pengaruh Product Placement Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.657

**Gambar 1.** Hasil Uji Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.154	1,184		.130	.897
	Product Placement	.671	.049	.813	13,821	.000

**Gambar 2.** Hasil Uji T Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *product placement* dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1%. Adapun peneliti menguji SubHipotesis, sebagai berikut

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	1.848		1.171	.245
	Placement Modality	.902	.628	.243	1.437	.154
	Opportunity to Process the Placement	-.765	1.299	-.101	-.589	.557
	Strength of Link Brand/Product and Story Character	-2.023	.973	-.456	-2.079	.040
	Placement Recall	2.569	.780	.618	3.295	.001
	Product Placement Acceptance	1.286	.422	.580	3.048	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 3.** Hasil Uji T SubHipotesis

### Pengaruh *Placement Modality* Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Placement Modality	Keputusan Pembelian
Placement Modality	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 4.** Hasil Uji Korelasi *Pearson Placement Modality*

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson yang diperoleh dinyatakan bahwa *Placement Modality* (X1) adanya korelasi terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffe Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dari itu adanya korelasi *Placement Modality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat juga dilihat dari Serta nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel *Placement Modality* sebesar 0,617 berada diantara  $0,61 < 0,617 < 0,80$ , aritnya iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* memiliki hubungan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian follower akun Twitter @Kdrama\_menfess.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji t dapat dinyatakan bahwa *Placement Modality* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  pada variabel *Placement Modality* (X1) adalah sebesar  $1,437 < t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,154 > 0,05$ . Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Placement Modality* (X1) iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* terhadap Keputusan (Y) *follower* akun Twitter @Kdrama\_menfess. Pada *product placement* yaitu *placement modality*, *follower* akun Twitter @Kdrama\_menfess menyadari produk Kopiko *Coffee Candy* ditampilkan dengan jelas dalam Drama Korea *Vincenzo*.

### Pengaruh *Opportunity to Process the Placement* Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Opportunity to Process the Placement	Keputusan Pembelian
Opportunity to Process the Placement	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

**Gambar 5.** Hasil Uji Korelasi Pearson *Opportunity Tooprocess Theplacement*

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson yang diperoleh dinyatakan bahwa *Opportunity to Process the Placement* (X2) adanya korelasi terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dari itu adanya korelasi *Opportunity to Process the Placement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat juga dilihat dari Serta nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel *Opportunity to Process the Placement* sebesar 0,621 berada diantara  $0,61 < 0,621 < 0,80$ , aritnya iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* memiliki hubungan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian *follower* akun Twitter @Kdrama\_menfess.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji t dapat dinyatakan bahwa *Opportunity to Process the Placement* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  pada variabel *Opportunity to Process the Placement* (X2) adalah sebesar  $0,589 < t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,557 > 0,05$ . Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Opportunity to Process the Placement* (X2) iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* terhadap Keputusan (Y) follower akun Twitter @Kdrama\_menfess. Pada *product placement* yaitu *Opportunity to Process the Placement*, follower akun Twitter @Kdrama\_menfess menyadari produk Kopiko *Coffee Candy* ditampilkan dengan jelas dalam Drama Korea *Vincenzo*.

### Pengaruh Strength of Link Brand/Product and Story Character Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Strength of Link Brand/Product and Story Character	Keputusan Pembelian
Strength of Link Brand/Product and Story Character	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 6.** Hasil Uji Korelasi Pearson Strength of Link Brand/Product and Story Character

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson yang diperoleh dinyatakan bahwa *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X3) adanya korelasi terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dari itu adanya korelasi *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat juga dilihat dari Serta nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel Strength of Link Brand/Product and Story Character sebesar 0,621 berada diantara  $0,61 < 0,778 < 0,80$ , artinya iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* memiliki hubungan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian follower akun Twitter @Kdrama\_menfess.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji t dapat dinyatakan bahwa *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  pada variabel *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X3) adalah sebesar  $2,079 > t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ . Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Strength of Link Brand/Product and Story Character* (X3) iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* terhadap Keputusan (Y) follower akun Twitter @Kdrama\_menfess. Pada *product placement* yaitu *Strength of Link Brand/Product and Story Character*, follower akun Twitter @Kdrama\_menfess menyadari produk Kopiko *Coffee Candy* ditampilkan dengan jelas dalam Drama Korea *Vincenzo*.

### Pengaruh Placement Recall Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Placement Recall	Keputusan Pembelian
Placement Recall	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 7.** Hasil Uji Korelasi *Pearson* Strength of Link Brand/Product and Story Character

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson yang diperoleh dinyatakan bahwa Placement Recall (X4) adanya korelasi terhadap keputusan pembelian produk Kopiko Coffe Candy dalam Drama Korea Vincenzo. Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dari itu adanya korelasi Placement Recall (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat juga dilihat dari Serta nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel Placement Recall sebesar 0,621 berada diantara  $0,81 < 0,882 < 0,10$ , aritnya iklan Kopiko Coffee Candy dalam Drama Korea Vincenzo memiliki hubungan sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian follower akun Twitter @Kdrama\_menfess.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji t dapat dinyatakan bahwa Placement Recall (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko Coffee Candy dalam Drama Korea Vincenzo. Dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  pada variabel Placement Recall (X4) adalah sebesar  $3,048 > t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Placement Recall (X4) iklan Kopiko Coffee Candy dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Keputusan (Y) follower akun Twitter @Kdrama\_menfess. Pada product placement yaitu Placement Recall, follower akun Twitter @Kdrama\_menfess menyadari produk Kopiko Coffee Candy ditampilkan dengan jelas dalam Drama Korea Vincenzo.

### Pengaruh Product Placement Acceptance Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Product Placement Acceptance	Keputusan Pembelian
Product Placement Acceptance	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 8.** Hasil Uji Pearson Product Placement Acceptance

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson yang diperoleh dinyatakan bahwa *Product Placement Acceptance* (X5) adanya korelasi terhadap keputusan pembelian produk Kopiko Coffe Candy dalam Drama Korea Vincenzo. Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dari itu adanya korelasi *Product Placement Acceptance* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat juga dilihat dari serta nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel *Product Placement Acceptance* sebesar 0,621 berada diantara  $0,81 < 0,814 < 0,10$ , aritnya iklan Kopiko Coffee Candy dalam Drama Korea Vincenzo memiliki hubungan sangat kuat dan positif

terhadap keputusan pembelian follower akun Twitter @Kdrama\_menfess.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari uji t dapat dinyatakan bahwa *Product Placement Acceptance* (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo*. Dapat dilihat dari t\_hitung pada variabel *Product Placement Acceptance* (X5) adalah sebesar  $3,295 > t_{\text{tabel}} 1,661$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Product Placement Acceptance* (X5) iklan Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* terhadap Keputusan (Y) follower akun Twitter @Kdrama\_menfess. Pada *product placement* yaitu *co Acceptance*, follower akun Twitter @Kdrama\_menfess menyadari produk Kopiko *Coffee Candy* ditampilkan dengan jelas dalam Drama Korea *Vincenzo*.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,661 Semakin tinggi *product placement* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
2. Faktor *placement modality* dalam *product placement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* dengan probabilitas 0,154 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ).
3. Faktor *opportunity to process the placement* dalam *product placement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* dengan probabilitas dimana angka 0,557 tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ).
4. Faktor *strength of link brand/product and story character* dalam *product placement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* dengan probabilitas 0,040 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
5. Faktor *placement recall* dalam *product placement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).
6. Faktor *product placement acceptance* dalam *product placement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopiko *Coffee Candy* dalam Drama Korea *Vincenzo* dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

#### Acknowledge

Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur penulisaturkan kepada Tuhan yang maha esa penguasa semesta alam, Allah SWT. Dengan limpahan karunia, rahmat, dan hidayah-Nyalah, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Product Placement permen Kopiko Coffee Candy Terhadap Keputusan Pembelian. Tak luput penulis juga mengucapkan shalawat serta salam kepada nabi dan rasul kita, Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan kali ini, dengan ketulusan hati, penulis ingin

Menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar –besarnya kepadasemua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan, baik secara moril maupun materil atas terselesaikannya kegiatan skripsi ini. Penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH. Selaku Rektor Universitas Islam Bandung
2. Bapak Prof. Dr. Atie Rachmiate, DRA., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
3. Bapak Alex Sobur, DRS., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Zulfebriges, DRS., M.Si Selaku pembimbing skripsi ini.
5. Dosen-Dosen serta Anggota Staf dan Karyawan Administrasi dalam lingkungan Fakultas

- Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan ilmu pengetahuan selama Penulis menempuh pendidikan.
6. Seluruh Keluarga Besar Mahasiswa Fikom dan Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2016 yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.
  7. Kepada kedua orang tua yang sudah jatuh bangun untuk menyemangati dan membiayai perkuliahan saya.
  8. Kepada kekasih hati Syahnaz aninda yang sudah mendukung secara verbal maupun non-verbal sudah menemani dan menyusun salah satu syarat tugas akhirnya bersama – sama.
  9. Kepada sahabat DWP X Pravitasary (Mus, Ju, Ayat, Hamskuy, kojjoy, Mahen, Boci, Exsa, Reis). Terima kasih telah memberikan do'a, semangat serta bantuan lainnya yang ikut mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
  10. Kepada sahabat Emong (Adel, Tomi, Makarim, Kontet, Uwew, Aldi, Apis, Hanif, Eca). Terima kasih atas do'a dan semangat yang diberikan.
  11. Kepada sahabat – sahabat (Aceng, Febri, Viki, Adit, Refi, Ibas). Terima kasih atas do'a dan semangat yang diberikan.

### Daftar Pustaka

- [1] Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- [2] Berkman, S. (2021). Thanks to product placement, Korean dramas have found their most recurring character: the Subway sandwich. *The New York Times*. <https://www.firstpost.com/entertainment/thanks-to-product-placement-korean-dramas-have-found-their-most-recurring-character-the-subway-sandwich-9424181.html>
- [3] Kotler, Philip; kertajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4,0: Moving From Tradisional To Digital Vol.1*.
- [4] Kotler, Philip; Kevin, K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- [5] Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (W. Chandra (ed.)). Erlangga.
- [6] Kurniawan, R., & Yunarto, B. (2016). *ANALISIS REGRESI : Dasar dan Penerapannya dengan R (pertama)*. PT Kencana.
- [7] Luthfiannur, D. F., & Listiani, E. (2020). Hubungan Product Placement dengan Keputusan Pembelian Produk. *Universitas Islam Bandung*, 6.
- [8] Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- [9] Morissan, M. . (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (4th ed.)*. Prenadamedia Group.
- [10] Morrisian. (2008). *Manajemen Media Penyiaran (1st ed.)*. Kencana Prenadamedia Group.
- [11] Putri, S. A. (2013). Pengaruh Dimensi Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [12] Rakhmat, J., & Subandy, I. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (R. Karyanti (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- [13] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kulaitas Produk Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. 8(2), 92–121.
- [14] Russell, C. A. (1988). Toward a framework of product placement. *Advances in Consumer Research*, XXV(January 1998), 357–362. <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8178>
- [15] Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. ALFABETA BANDUNG.