

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN KOPIKO DALAM DRAMA  
KOREA VINCENZO TERHADAP *BRAND EQUITY*  
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana  
Strata (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh:

**GHEA AGUSTIA ASSA'ADAH  
07031381823143I**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

**“Pengaruh Product Placement Permen Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Brand Equity”**

Skripsi

Oleh :

**Ghea Agustia Ass'adah**  
07031381823143

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 15 Maret 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005
2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 1992053111112019032018

Tanda Tangan



Penguji :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 19841105200812003
2. Dr. M. Nur Budiyanto, M.PA  
NIP. 196911101994011001

Tanda Tangan



Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghea Agustia Assa'adah  
NIM : 07031381823143  
Tempat dan Tanggal Lahir : Payakabung, 15 Agustus 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo terhadap *Brand Equity*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 27 Mei 2022  
Yang membuat pernyataan,



Ghea Agustia Assa'adah  
NIM.07031381823143

**MOTTO**

“Take the risk or lose the chance”



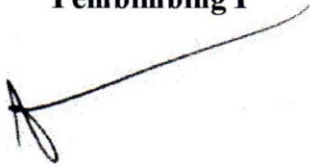
## ABSTRAK

**Ghea Agustia Ass'adah, 2022, Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap *Brand Equity*. Dibimbing Oleh Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si Ibu Miftha Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom**

*Product Placement* adalah Teknik pemasaran secara tidak langsung yang memanfaatkan berbagai bentuk media. *Brand Equity* adalah suatu bentuk aset merek yang berhubungan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product placement* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap *brand equity* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 dan 2019. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *product placement* yang dikemukakan oleh Russel dan teori *brand equity* oleh Aaker. Adapun sampel ditentukan dengan menggunakan teknik proportionate stratified random sampling dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 82 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan teknik analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *product placement* berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan yaitu sebesar 0,408, dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (*Product Placement*) memiliki kontribusi pengaruh pada variabel terikat (*Brand Equity*) sebesar 40,8%, Sedangkan, Adapun nilai t hitung pada penelitian ini adalah 7,432 dan t tabel adalah 1,664, maka  $7,432 > 1,664$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product placement* (X) dan variabel *Brand Equity* (Y).

**Kata Kunci:** Pengaruh, *Product Placement*, *Brand Equity*

**Pembimbing I**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

**Pembimbing II**



**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP.199205312019032018

**Indralaya, Februari 2022**  
**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

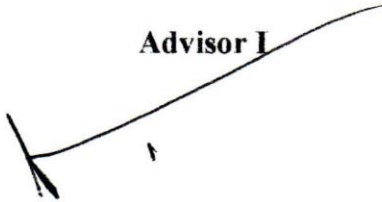
## ABSTRACT

**Ghea Agustia Ass'adah, 2022, The Effect of Kopiko Candy Product Placement in the Korean Drama Vincenzo on Brand Equity. Supervised by Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si Miftha Pratiwi S.I.Kom., M.I.Kom.**

*Product Placement is an indirect marketing technique that utilizes various forms of media. Brand Equity is a form of brand assets related to company value. This study aims to determine the effect of Kopiko's product placement in Vincenzo's Korean Drama on brand equity in Sriwijaya University Communication Science students batch 2018 and 2019. The theory used in this study is the product placement theory proposed by Russel and the brand equity theory by Aaker. The sample was determined using the proportionate stratified random sampling technique with the number of samples in this study as many as 82 respondents. Collecting data in this study using the technique of distributing questionnaires, observation and documentation studies. The analysis technique in this study uses descriptive quantitative statistics using a simple linear regression test. Based on the descriptive analysis technique, it shows that product placement based on the coefficient of determination obtained is 0.408, it can be stated that the independent variable (Product Placement) has an influence contribution on the dependent variable (Brand Equity) of 40.8%, Meanwhile, the value of t count in this study is 7.432 and t table is 1.664, so  $7.432 > 1.664$  which means that there is a significant effect between product placement (X) and Brand Equity (Y) variables.*

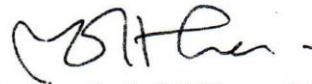
**Keywords: Influence, Product Placement, Brand Equity**

Advisor I



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

Advisor II



**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP.199205312019032018

*Indralaya, February 2022*

**Head of Communication Science Studies Program  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul **“Pengaruh Product Placement Permen Kopiko dalam Drama Vincenzo terhadap Brand Equity (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan 2019)”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, masukan, bimbingan serta Doa yang telah penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam pembuatan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku pembimbing akademik dan pembimbing I dan Ibu Miftha Pratiwi S.I.Kom., M. I.Kom selaku Pembimbing II yang telah memberikan kesempatan, waktu dan tenaganya untuk memberikan saran, masukan, nasihat, dukungan serta bimbingannya kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.
6. Admin Ilmu Komunikasi Mbak Elvira Humairah dan Mbak Sertin Amimah serta seluruh jajaran staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Ibu, Ayah dan Mozard yang telah memberikan dukungan penuh. Serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan pada penulis.
8. *Support System* terbaikku, Uswatun Hasanah, Wahyu Dwi Yudha, Abiola Rio Perdana, Alen Chandra. Terima kasih untuk selalu ada untuk penulis.

9. Seluruh teman Anton Imam, Indah Ratna dan Erliana dan seluruh teman angkatan 2018 Melinda, Yeni, Melisa, Ria, Doni, Bella dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
10. Dan seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
11. *Last but not least, I wanna say thank to myself to always try hard, never give up on life and never get tired of.*

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi penulisan, bahasa hingga dari segi ilmiah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Untuk itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun penulis sebagai bahan refleksi dan koreksi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, Maret 2022

Ghea Agustia Assa'adah  
07031381823143



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data prakiraan pendapatan product placement 2014-2024.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 2 Demografi Penonton Drama Korea .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 3 Data responden mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 4 Data persentase penonton Drama Korea Vincenzo .....</b>	<b>8</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital ini perkembangan dunia dan teknologi menuntut perusahaan untuk berusaha menjual produknya dengan segala cara. Bukan hanya tentang menjual produk yang dibutuhkan perusahaan juga berusaha untuk dapat menjual merek mereka dengan cara yang dikenal oleh khalayak secara umum. Terutama di era ini, bisnis perlu mencoba beradaptasi dengan berbagai jenis konsumen di pasar dan mereka harus mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen yang beragam. Pemasaran sebagai proses membangun strategi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang coba ditawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi yang kreatif harus dirancang sedemikian rupa agar perusahaan mampu bertahan di masa modern dan bersaing dalam mengenalkan merek atau produk terhadap target konsumennya.

Dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan biasanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau yang sering disebut dengan *integrated marketing communication (IMC)*. Menurut (Kandhogo, 2014:95) IMC bukan hanya sebuah trend, melainkan merupakan sebuah kegiatan pengiklanan, orchestra, dan komunikasi yang mulus yang digunakan sebagai definisi dari konsep integrasi. Oleh karena itu perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran total yang akan mengindikasikan semua kegiatan pemasaran perusahaan, tidak hanya kegiatan promosi, komunikasi dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran dalam IMC biasanya dilakukan sebagai kegiatan pemasaran *soft selling* yang memadukan berbagai macam tahap pemasaran. Dalam IMC sendiri terdapat beberapa elemen yakni menurut Duncan (2008) dalam (Keke & Trisakti, 2018:174) IMC terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi, pemasaran langsung, *public relations* dan *events experience*. Menurut (Jaya & Susanti, 2019:3). Kebanyakan di dunia industry dan perusahaan, nama merek dan apa yang diwakili oleh nama merek tersebut dianggap sebagai aset paling penting bagi perusahaan, karena sebagai aset yang tidak terlihat, nama merek mewakili ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu dengan melakukan IMC dapat berkaitan dengan *brand equity* dari suatu perusahaan sebagai sebuah merek yang diwakilkan.

Dalam praktiknya tidak semua perusahaan melakukan semua elemen dalam IMC namun di era saat ini beberapa perusahaan mulai melakukan IMC dalam bentuk event dimana

produk sebagai sebuah sponsorship. Events saat ini menjadi pilihan alternatif sebagai media dalam melakukan pemasaran. Menurut (Indah & Maulida, 2017:13) salah satu media yang paling populer untuk memasarkan produk ialah televisi. Namun seiring berjalannya waktu di era modern ini periklanan menggunakan televisi sudah mulai berganti. Apalagi di zaman modern ini, dilansir dari [viva.co.id](http://viva.co.id) menurut wakil ketua I Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) Neil R Tobing "Hitungan kita adalah minus 21 persen tahun lalu. Jadi, dari yang terkecil 15 persen sampai ada yang penurunannya mencapai 43 persen sehingga rata-rata 21 persen".

Melihat situasi saat ini, menggunakan televisi sebagai media iklan dianggap kurang menguntungkan terlebih memakan biaya yang tinggi di masa pandemi ditambah saat ini terjadi penurunan pendapat belanja iklan yang tentunya berdampak pada industri televisi skala nasional. Oleh karena itu perusahaan memutar otak dengan menggunakan alternatif lain yaitu *product placement* yang mana menggunakan strategi kreatif dalam menggabungkan konten iklan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan dalam program televisi atau serial drama dan filmnya umumnya bertujuan untuk menaikkan kesadaran konsumen akan merek dan atribut produk di dalamnya. Menurut (Adianti, dkk. 2012) dalam (Devica, 2015:3). Merek disebut memiliki ekuitas jika yang dijadikan perhatian utama adalah mengenal atau tidak merek atau hanya mendengar dari media dan (Adianti, dkk. 2012:4). Produk yang memiliki *Brand equity* yang kuat dapat membentuk *platform* merek yang kuat untuk meningkatkan kehadiran merek dalam persaingan jangka panjang (Sya'idah, 2020:2). Hal tersebut yang melatarbelakangi perusahaan saat ini lebih memperhatikan, terutama dalam konteks persaingan merek. Merek harus berkualitas tinggi agar merek diakui dan memiliki keunikan tersendiri dan harus mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggannya (Program et al., 2014:4).

Oleh karena itu perusahaan yang menjadi sponsor dapat mengemas produk mereka agar tidak nampak seperti iklan yang ditampilkan secara sengaja dan terpaksa maka digunakanlah sebuah strategi *product placement* (Luthfiannur & Listiani, n.d: 88). *Product placement* mampu menggambarkan aktivitas konsumsi barang atau merek yang bersangkutan secara wajar, seolah-olah aktifitas konsumsi tersebut merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Pengertian lain *product placement* adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan mempromosikan suatu merek melalui film, acara televisi dan berbagai media hiburan lainnya. Tujuan dari *product placement* ini adalah untuk menarik "exposure" khalayak sehingga merek sengaja menarik perhatian khalayak.

*Product placement* dilakukan guna mengatasi *zipping* (pemirsa mempercepat iklan saat menonton tayangan film atau acara TV pada rekaman video) dan *zapping* (penonton berpindah saluran untuk menghindari iklan). Konsep *product placement* sebenarnya mirip dengan sponsorship, kecuali bahwa kata sponsor muncul sebagai bagian dari film atau acara TV dan tidak ditampilkan dalam iklan untuk film atau acara yang sedang diikuti. Selain itu, biaya sponsor lebih mahal daripada menggunakan *product placement* karena menampilkan produk tertentu di seluruh film dan acara yang diikutinya (Purnomo, 2015:101).

Kemudian disaat seperti ini tentunya akan ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa perusahaan memilih melakukan alternatif strategi pemasaran, menurut dalam (Delwis et al., 2018:31-32), pertama menonton film membutuhkan perhatian dan aktivitas tingkat tinggi sehingga menampilkan *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat penuh perhatian dapat menghasilkan kesadaran merek yang sangat tinggi tanpa rayuan untuk menggunakan produk. Kedua, film yang berhasil menarik banyak penonton. Misalnya, Terminator II telah dilihat oleh jutaan orang selama dan teatrikalnya saja dan tidak termasuk membeli dan menyewa video dan kemudian menayangkannya setiap kali diambil selama bertahun-tahun sesudahnya. Dari segi biaya per pemirsa, penempatan produk dalam film atau serial drama sangat menguntungkan. Ketiga, penempatan produk adalah cara yang alami, tidak agresif, dan tidak persuasif untuk mempromosikan merek. Penonton dihadapkan pada suatu merek dengan cara yang paling alami dengan melihat produk yang dilihat, disebutkan atau digunakan oleh aktor atau aktris tanpa dibujuk untuk menggunakan produk tersebut.

Pada penelitian ini penulis memilih drama Korea yang sering dibicarakan yaitu Vincenzo untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Penulis ingin mengetahui *product placement* dalam drama tersebut terhadap *brand equity* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Ada pun alasan penulis mengambil judul penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Peningkatan penggunaan *product placement***

*Product placement* juga dikenal sebagai pemasaran terpadu dimana teknik pemasaran yang menggabungkan produk atau merek dalam suatu aktivasi atau program, seperti acara TV, acara olahraga, video game, dan film. Saat ini *product placement* dapat menjadi tantangan lain dalam dunia periklanan. Hal ini disebabkan oleh penolakan konsumen terhadap iklan online yang hiper-target. Sama seperti pemirsa menjadi semakin tidak toleran terhadap acara televisi yang terganggu akibat jeda iklan, dan akhirnya pemirsa bersedia membayar untuk versi layanan streaming bebas iklan, penonton juga bosan berminngu-

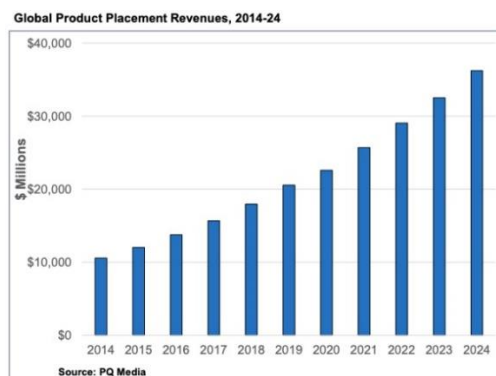


minggu mengganggu mereka dengan iklan digital yang mereka lakukan hanya itu. Oleh karena itu, perusahaan mulai membatasi iklan yang terlalu fokus dengan mempertimbangkan alternatif lain yang menawarkan metode baru, yaitu *product placement*.

untuk mencapai titik ini, *product placement* lebih didorong dan ditargetkan oleh teknologi, dikombinasikan dengan baik dengan strategi berbasis data yang telah terbukti sangat sukses di perusahaan pemasaran digital seperti *Facebook Inc.* Ini berkembang menjadi bisnis. Dalam hal ini pengiklan masih mencoba menyesuaikan produk mereka dengan plot film dan acara TV, tetapi lebih banyak lagi yang terjadi di belakang layar untuk memastikan bahwa uang pemasaran berubah menjadi penjualan.

Dilansir oleh *Brandedplacement.com*, PQ Media memberikan prakiraan *global product placement 2020* dimana dalam *Global Branded Entertainment Forecast* PQ Media dan diakui di seluruh dunia sebagai tolok ukur kinerja industri dua tahunan. Sejak peluncuran prakiraan *product placement AS* yang asli pada tahun 2005, PQ Media tetap menjadi satu-satunya penyedia intelijen pasar yang kredibel, konsisten, dan dapat ditindaklanjuti yang mencakup bisnis *product placement* yang berkembang pesat di media, berikut data prakiraan oleh PQ Media:

**Gambar 1. 1 Data prakiraan pendapatan product placement 2014-2024**



Sumber: *brandedplacement.com 2019*

*Product placement* global telah tumbuh selama 10 tahun berturut-turut di tahun 2019, wabah COVID-19 akan mengakibatkan berhentinya pertumbuhan pada tahun 2020, tetapi pertumbuhan akan berlanjut pada tahun 2021. Pendapatan *Product placement* global meningkat sebesar 14,5% menjadi \$20,57 miliar pada tahun 2019 diperkirakan turun 0,4% pada tahun 2020, tetapi akan tumbuh dari CAGR sebesar 9,8% menjadi \$32,85 miliar pada tahun 2024. *Product placement* di media digital tumbuh paling cepat di dunia pada 2019, dimana mengalami kenaikan 20,9%.

Selanjutnya menurut Allen Adamson dilansir dari *Bloomberg.com*, salah satu pendiri perusahaan pemasaran Metaforce. "*Product placement* bisa lebih alami, dan bagian dari apa yang dicari pemasar adalah keaslian." Pengeluaran global untuk *product placement* diproyeksikan meningkat 13,8% tahun-ke-tahun menjadi \$23,3 miliar pada tahun 2019. Menurut data dari peneliti PQ Media, total pengeluaran pemasaran hanya akan meningkat sebesar 5,9% menjadi 1,35 triliun dolar selama periode yang sama.

## **2. Dampak signifikan *brand equity* akibat *product placement***

Secara tidak langsung *product placement* tentunya memberikan dampak bagi para penonton yang menyaksikan acara yang didalamnya terdapat kegiatan *product placement* berdasarkan ini dapat diartikan benar *product placement* di film drama series meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut menurut penelitian (Juliana & Sihombing, 2019:22).

Dilansir berdasarkan laporan keuangan perseroan pada website Mayora, selama 6 bulan kuartal I, Mayora mencatatkan keuntungan penjualan aset tetap yang lebih rendah dari Rp742,19 juta pada Maret 2020 menjadi Rp36,91 juta pada Maret 2021. Aset Mayora tercatat meningkat dari Rp19,78 triliun pada 2020 menjadi Rp21,06 triliun pada 2021. tahun 2021, penjualan lewat ekspor MYOR mencapai Rp5,4 triliun, naik dari kuartal I 2020 sebesar Rp4,2 triliun. Meski berhasil menekan beban bunga dari Rp104,88 miliar menjadi Rp80,10 miliar, Mayora mencatatkan keuntungan penjualan aset tetap yang lebih rendah dari Rp742,19 juta pada Maret 2020 menjadi Rp36,91 juta pada Maret 2021. Aset Mayora tercatat meningkat dari Rp19,78 triliun pada 2020 menjadi Rp21,06 triliun pada 2021. Tidak hanya mengakibatkan hebohnya penonton drama Korea di sosial media, setelah melakukan *product placement* dilansir dari *goodnewsfromindonesia.id*, berdasarkan wawancara dengan Ricky Afrianto, Head of Marketing Mayora, "Inovasi sangat penting untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen di berbagai belahan dunia. Mayora Indah, memperkirakan bahwa angka penjualan pada tahun 2021 ini akan bertumbuh 10 persen menjadi sekitar Rp 26,62 triliun. Sementara itu dengan gebrakannya mensponsori drama Korea, pergerakan harga saham PT Mayora Indah Tbk (MYOR) pada Februari lalu melaju kencang di zona hijau. Saat itu MYOR mencatatkan kenaikan 30 poin atau 1,16 persen ke posisi Rp2.620 per saham dengan nilai kapitalisasinya mencapai Rp58,58 triliun.

### 3. Trend menonton drama Korea dikalangan mahasiswa

Selama ini tren menonton drama Korea memang sudah menjadi suatu kegiatan bagi kebanyakan orang dikala waktu luang. Namun dilansir dari Kompasiana.com berdasarkan riset Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), terjadi peningkatan durasi menonton drama Korea selama pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Covid-19, rata-rata responden menghabiskan sekitar 2,7 jam sehari untuk menonton drama Korea. Durasinya meningkat menjadi 4,6 jam per hari ketika saat pandemi.

Beberapa alasan mengapa drama Korea dianggap memiliki daya tarik tersendiri ialah pertama visual yang menarik, terlebih jika drama tersebut diperankan oleh aktor dan aktris favorit yang sudah lama hiatus dan kemudian comeback. Kedua, Ide dan alur cerita yang menarik dimana seringkali drama Korea mengangkat alur drama dengan latar dan alur cerita yang unik dan menarik. Kemudian yang ketiga adalah umumnya drama korea memiliki episode yang terbilang singkat yaitu rata-rata 16episode bahkan drama Birthday Center hanya 8 episode.

Peminat drama Korea di Indonesia saat ini adalah umumnya digandrungi oleh kaum hawa, hal tersebut dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh IDN Times yang ingin sekali menggali mengenai penggemar drama Korea. 354 pembaca IDN Times berpartisipasi dalam data ini melalui sarana survei elektronik, yang didistribusikan di Indonesia selama dua minggu pada bulan Juni 2020 untuk mempelajari demografi pemirsa berikut data tersebut:

**Gambar 1. 2 Demografi Penonton Drama Korea**



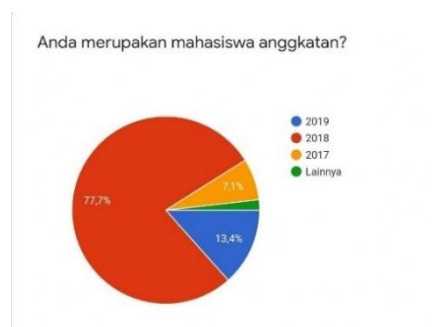
Sumber: *idtimes.com* 2020.

Dari output survei yang IDN Times dapatkan, sebagian besar penonton drama Korea merupakan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 83,1% yang memiliki rentang usia antara 20-27 tahun sebanyak 60,7% kemudian berlatar belakang pelajar atau mahasiswa sebesar 37%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata penonton drama Korea umumnya berjenis kelamin perempuan dengan kisaran usia remaja hingga diatas 25 tahun.

Selanjutnya dilansir dari Tirto.id, “Tim riset Tirto melakukan survei tentang drama Korea yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia. Menggunakan instrumen penelitian kuesioner dan jenis sampel random sampling, dimana ditemukan 263 responden yang rentang usia respondennya berkisar 15 sampai 35 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita dengan proporsi sebesar 85,17 persen. Umumnya responden berumur 20an, dan 54,37 persen di antaranya berusia 21-26 tahun. Responden yang berusia 15-17 tahun hanya berjumlah 4,18 persen. Dari sini, bisa kita ketahui bahwa drakor merupakan tontonan yang paling banyak digemari oleh generasi milenial”.

Oleh karena itu sebelumnya penulis melakukan pra-riset berdasarkan demografi usia yang datanya diambil dari survey terdahulu untuk mengetahui seberapa banyak penonton drama Korea di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan di dapat data sebagai berikut:

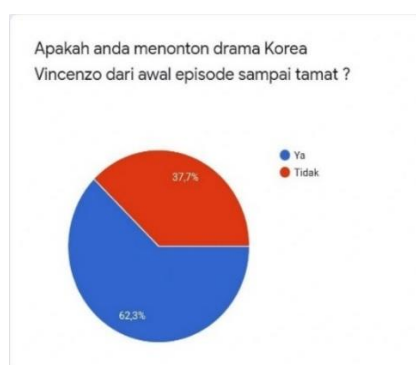
**Gambar 1. 3 Data responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**



*Sumber: Data pra-riset penulis, Oktober 2021*

Berdasarkan data yang didapat, sebanyak 77,7% jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang menonton drama Korea selanjutnya 13,4% untuk angkatan 2019 kemudian 7,1% untuk angkatan 2017 dan sisanya adalah angkatan 2020 dan 2021. Penulis juga menanyakan apakah mereka menonton drama Korea Vincenzo sampai selesai dan berdasarkan data yang didapat hasil sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 Data persentase penonton Drama Korea Vincenzo**



*Sumber: Data pra-riset penulis, Oktober 2021*

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil 62,3% mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijata menyatakan bahwa mereka menonton drama Korea Vincenzo sampai selesai. Sejak kemunculan drama Korea Vincenzo di tahun 2021, Vincenzo menjadi drama korea paling banyak dibicarakan dan juga aktor utamanya pun menjadi aktor yang sering dibicarakan juga.

Kemudian pada tahun 2021, dilansir oleh Prambors.com, *Good Data Corporation* berdasarkan data dari riset yang mereka lakukan melalui artikel berita, unggahan blog, komunitas online, video, dan media sosial didapat bahwa drama Vincenzo menjadi urutan pertama drama yang sering ditonton begitupun dengan kedua actor utama rama tersebut yaitu Song Jong Ki dan Jeon Yeo Bin menjadi urutan pertama dan kedua sebagai aktor dan drama Korea paling banyak dibicarakan disusul dengan Lee Seung Gi dari drama Mouse.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya jurusan Ilmu Komunikasi merupakan penonton Drama Korea Vincenzo. Drama Korea yang berjudul Vincenzo merupakan salah satu drama yang memiliki rating tertinggi selama penayangannya yang membuat drama ini menjadi drama keenam dengan rating tertinggi dalam sejarah TvN. Hal tersebut menjelaskan bahwa banyak penonton yang berminat menonton penayangan drama ini setiap episodenya.

Drama Vincenzo yang mengambil tema keadilan dan disajikan dengan genre komedi ini memuncaki rating tertinggi ke-6 sepanjang sejarah drama TvN dengan angka mencapai 14,6%.

Seperti yang dijelaskan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang mengenai **“Pengaruh *Product placement* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap *Brand equity* Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi”**.



Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian kepada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sriwijaya.

Selama pra penelitian, peneliti menanyakan seberapa sering mereka menonton drama Korea dan apakah mereka menonton drama Korea Vincenzo. Peneliti menemukan bahwa mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik merupakan penonton drama Korea dan berdasarkan demografi usia mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan 2019 merupakan angkatan terbanyak yang menyatakan bahwa mereka sering menonton drama Korea. Walaupun begitu hampir semua dari responden menyatakan bahwa mereka pernah menonton drama Korea Vincenzo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini:

**“Apakah *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo berpengaruh terhadap *brand equity* studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand equity* mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi mengenai dunia periklanan terutama riset mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand equity*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). 濟無No Title No Title No Title. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Baskoro, A. P. (2018). *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster*. V(1), 13–24.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Chant, C. (2020). Strategic. *A Compendium of Armaments and Military Hardware (Routledge Revivals)*, 2(2), 497–505. <https://doi.org/10.4324/9781315884851-32>
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. 1(April), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Delwis, P. P., Utara, U. S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Komunikasi, D. I. (2018). *PRODUCT PLACEMENT DAN MINAT BELI ( Studi Korelasional Pengaruh Product Placement Laneige dalam Drama Korea Descendant of The Sun terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara ) PRODUCT PLACEMENT DAN MINAT BELI ( St.*
- Devica, S. (2015). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- El Karimah, K., Syafitri, P. I. E., & Wahyudin, U. (2019). Etika praktik product placement dalam film Ayat-Ayat Cinta 2. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23478>

- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*, VI(2), 188–205.
- Fidiana, F., Ariestianti, W., Retnani, E. D., & Widyawati, D. (2021). Strategi ekspansi usaha dan pengelolaan kas berbasis teknologi informasi pada era new normal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 251. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9585>
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Gultom, T. M., & Kriestian NAN, A. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 79. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2368>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Hermiana, T., & Pauzi, I. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT . Maju Jaya Cicaheum Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(02), 081–089.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model ( Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa ). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Inscrição, C. D. E. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 2018.
- Jatmiko, J., & Setyawati, R. (2015). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 6(02), 78027.
- Jaya, R. S., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Mcdonalds a.Yani Padang*. 1–15.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19.

<https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>

- Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Ari Titis Bimo Kandhogo. *Jurnal Interaksi*, III(1), 94–102. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8211/6731>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. June 2016.
- Khalifah, S. (2019). No Title عمان سلطنة *ペインクリニック学会治療指針 2*. *ペインクリニック学会治療指針 2*, 126(1), 1–7.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Lehu, J.-M. (n.d.). More praise for Branded Entertainment. In *New York*.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lia, C. K., Rizky, N., & Kemala, M. S. (2016). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GELAMAI MERK ERINA KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT KOTA PAYAKUMBUH Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lobodally, A. (2020). *Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belitung Timur*. 1(2), 73–75.
- Lu-Anderson, D. (2013). Brand Equity. *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, 9–32. <https://doi.org/10.4135/9781412994156.n70>
- Luthfiannur, D. F., & Listiani, E. (n.d.). *Hubungan Product Placement dengan Keputusan Pembelian Produk*. 87–91.
- Mahardika, S. P. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merek Converse Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 1–13.
- Majmudar, A., Unger, J. B., Cruz, T. B., Kirkpatrick, M. G., & Allem, J. P. (2021). Exposure to E-Cigarette Product Placement in Music Videos Is Associated With Vaping Among Young Adults. *Health Education and Behavior*. <https://doi.org/10.1177/10901981211003867>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and*

- Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2018). Pengaruh Slogan “ Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 31–38.
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Nugroho, A. R. (2015). PENGARUH LOGO DESIGN LOGO BARU BUMD YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.1-15>
- Nujulia. (2015). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 39(1), 35–37.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Program, M., Magister, S., Komunikasi, I., Undip, F., & Ii, A. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162-167–167. <https://doi.org/10.14710/interaksi.3.2.162-167>
- Purnomo, Z. V. (2015). Product placement: Film, program televisi, video games atau musik? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1), 100–114. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/1417>
- Putra, A. A. (2013). Persepsi Khalayak Terhadap Penggunaan Strategi Humor Iklan Televisi Djarum 76 versi Terdampar di Pulau. *Wacana Ilmu Komunikasi*, 12(2), 179–197.
- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P., & Pujiarti, E. S. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Customer Relationship Management Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 89–101.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*,



- 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Soraya, I. (2018). Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai coffeeshop khas nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness , Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Grostlog 2020*, 458–466.
- Sya’idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tohir, M. (n.d.). *Studi Kasus pada Iklan FedEx*. 34–44.
- Wahid, U., & Riski, M. F. (2019). *Brand Awareness of Local Television “I Channel Bandung” Through Local Culture in Program ‘Sampurasun Cepot.’ December*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-1-2018.2281897>
- Winarsa, H., Kunci, K., Kemasan, J., & Produk, P. (2019). Strategi Pengembangan Jamu Kemasan Di Indonesia. *J. Madani*, 2(1), 131–144.
- Wulandari, K. A. (2019). *Efektivitas Product Placement Hyundai Pada Drama Korea Descendants of the Sun Terhadap Brand Awareness Survey Pada Penonton Drama Korea Dots Di Tangerang*. 18(02), 127–140. <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53->
- Wulansari, A. (2013). PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SARI ROTI (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.

Zariri Z., I. (2019). *Level Angle Untuk Memperkuat Dramatik Dalam Sinematografi Film "Pembawa Pesan."* 1–17. [http://digilib.isi.ac.id/5770/3/JurnalIbnuZariri\\_1210610032.pdf](http://digilib.isi.ac.id/5770/3/JurnalIbnuZariri_1210610032.pdf)

### **Buku**

Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand.* Jakarta

Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang

Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke10).* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Efendi. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Erlangga Stokes, Jane. 2007. *How To Do Media and Cultural Studies.* Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka.

Ghozali, Imam. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, R. Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasugian, Jimmy T.M. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda).* eJournal Ilmu Administrasi dan Bisnis, 3(4): 923-937.

Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, edisi kedua,* Rajawali Pers, Jakarta.

Hussein, Ananda Sabil, 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang

Keller, Kevin L. 2009. *Building Strong Brands in Modern Marketing Communications Environment.* Journal of Marketing Communications, Vol. 15, No. 2-3, pp.139-155.

Kotler, P. dan Amstrong G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Penerbit PT. Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi duabelas,* Jakarta: Penerbit Pt. Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta.

PT.Gramedia Jakarta. McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Suatu Pengantar*

Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta.

Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Widiyono Soetjipto. Jakarta: Erlangga. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Sitinjak. 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, A; dan Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.

### **Skripsi**

J, Christie. (2017) Pengaruh Product Placement Laneige dalam Drama Korea Descendants of The Sun terhadap Brand Awareness. Universitas Taruma Negara.

Sudirman, Jaka (2019) Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Loyalitas Konsumen (*Studi Terhadap Siswa Sekolah Olahraga Negeri Sriwijaya yang menggunakan Sepatu Adidas*). Universitas Sriwijaya.

### **Internet**

Triyoga, Hardani dan Fajar Sodik. 2019. *Dampak Pandemi COVID-19, Belanja Iklan Televisi Alami Penurunan* diakses melalui [https://www.viva.co.id/berita/nasional/1360752-dampak-pandemi-covid-19-belanja-iklan-televisi-alami-penurunan?page=all&utm\\_medium=all-page](https://www.viva.co.id/berita/nasional/1360752-dampak-pandemi-covid-19-belanja-iklan-televisi-alami-penurunan?page=all&utm_medium=all-page) pada tanggal 24 September 2021

[https://en.wikipedia.org/wiki/Vincenzo\\_\(TV\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vincenzo_(TV_series)) diakses pada tanggal 24 September 2019

<https://www.mayoraindah.co.id/landing/Merek-6> diakses pada tanggal 24 September 2019

Kusumawardani, Dian. 2019 *Tren 2019: Setia Nonton Drakor!* diakses melalui [https://www.kompasiana.com/dee\\_arif/5ff5bf3d8ede48254005ee72/tren-2019-setia-nonton-drakor?page=all](https://www.kompasiana.com/dee_arif/5ff5bf3d8ede48254005ee72/tren-2019-setia-nonton-drakor?page=all) pada tanggal 24 September 2021

Golblom, Kelly. 2019. *Product placement, Now Starring in the Streaming Era* diakses melalui <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-21/marketers-embrace-product-placement-in-streaming-tv-shows> pada tanggal 24 September 2021

Azasya, Stella. 2020. *[INFOGRAFIS] Benar Gak Sih Sinetron Kalah Pamor dari Drama Korea?* diakses melalui <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-benar-gak-sih-sinetron-kalah-pamor-dari-drama-korea/2> pada tanggal 25 September 2021

Kusumo, Rizky. 2021. *Muncul di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia* diakses melalui <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/11/muncul-di-drakor-vincenzo-begini-cara-kopiko-kuasai-pasar-dunia> pada tanggal 25 September 2021

Editor Team. 2021. *Song Joong Ki dan "Vincenzo" Puncaki Daftar Paling Banyak Dibicarakan* diakses melalui <https://www.pramborsfm.com/entertainment/song-joong-ki-dan-vincenzo-puncaki-daftar-paling-banyak-dibicarakan/all> 25 September 2021