

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi: Permen Kopiko Pada Penonton Drama Korea Di Kota Malang)

SKRIPSI



OLEH:

WILLMA PETIR NURAULIA

NIM: 220501110010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi: Permen Kopiko Pada Penonton Drama Korea Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



OLEH:

WILLMA PETIR NURAULIA

NIM: 220501110010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi: Permen Kopiko pada Penonton Drama Korea di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Willma Petir Nuraulia

NIM : 220501110010

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

**THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE
AS A MODERATING VARIABLE (Kopiko Candy Among Korean
Drama Viewers in Malang City)**

SKRIPSI

Oleh

WILLMA PETIR NURAULIA

NIM : 220501110010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
2. Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
3. Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag NIP.
197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willma Petir Nuraulia

NIM : 220501110010

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi: Permen Kopiko Pada Penonton Drama Korea Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



Malang, 4 Juni 2026

Hormat saya,

Willma Petir Nuraulia
NIM.220501110010

HALAMAN MOTTO

“Long Story Short, I Survived”

-Taylor Swift

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Permen Kopiko di Kalangan Penonton Drama Korea di Kota Malang)” dengan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Berkat perjuangan beliau, umat manusia dapat merasakan nikmat iman, ilmu pengetahuan, serta peradaban yang lebih baik.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan kontribusi berupa bantuan, dukungan, arahan, maupun doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, saran, kritik yang membangun, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta berbagai pengetahuan yang menjadi bekal berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua terkasih, Ngoro Putri dan Ngoro Raden, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang telah diberikan tanpa pernah mengenal batas. Setiap langkah yang penulis tempuh hingga mampu menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini tidak terlepas dari perjuangan, kepercayaan, dan ketulusan yang selalu menyertai. Terima kasih karena telah menjadi tempat penulis belajar, bertumbuh, dan memperoleh kekuatan di setiap keadaan.
7. Kakek dan nenek tercinta, terima kasih atas kasih sayang, doa, serta nasihat yang senantiasa diberikan. Kehangatan dan perhatian yang diberikan selama ini menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis.
8. Sepupu tersayang, Fikri, Nanda, Alfi, Hafidz, Rizi, Rasya, dan Ubaid, yang meskipun terpisah oleh jarak tetap senantiasa memberikan perhatian, dukungan, serta semangat kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa mahasiswa baru hingga menjelang kelulusan, Arina Hidayatika, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan dalam berbagai keadaan, baik suka maupun duka.
10. Nadia, Tata, Yuyun, Anneke, Danis, Faren, Baila, Risma, dan Sindi, yang telah menjadi teman seperjuangan sejak masa orientasi jurusan hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama menjalani perkuliahan.
11. Salsa, Izza, dan Bella, yang telah mewarnai hari-hari penulis dengan berbagai cerita, kebersamaan, dan tingkah laku yang selalu membawa keceriaan.
12. Teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2022 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Terima kasih

atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, serta berbagai informasi yang telah dibagikan selama masa perkuliahan.

13. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Willma Petir Nuraulia, yang telah berjuang dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah, karena di dalamnya terdapat berbagai tantangan, rasa lelah, keraguan, dan tekanan yang harus dihadapi. Namun, dengan kesabaran, doa, serta keyakinan kepada Allah SWT, penulis mampu melewati setiap proses tanpa menyerah. Terima kasih karena telah terus melangkah meskipun keadaan tidak selalu berjalan sesuai harapan, dan tetap berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap langkah. Pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh tidak akan sia-sia. Semoga segala perjuangan yang telah dilalui menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik, penuh keberkahan, dan membawa manfaat di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum terlepas dari kekurangan, baik dalam penyusunan maupun pembahasannya. Oleh karena itu, segala masukan yang bersifat membangun akan menjadi bahan evaluasi yang berharga bagi penulis dalam mengembangkan karya ilmiah di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah referensi akademik, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 06 Juni 2026

Willma Petir Nuraulia

DAFTAR ISI

SAMPUL COVER DEPAN	
SAMPUL JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المخلص	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Persamaan dan Perbedaan.....	22
2.3 Kajian Teoritis.....	22
2.3.1 <i>Hierarchy of Effects Model</i>	22
2.3.2 <i>Product Placement</i>	24
2.3.3 <i>Brand Awareness</i>	27
2.3.4 <i>Brand Image</i>	30
2.3.5 <i>Purchase Intention</i>	33
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.4.1.....	37
2.5 Kerangka Konseptual.....	40
2.6 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
3.2 Tempat Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data dan Jenis Data.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Variabel Penelitian	46
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.9 Analisis Data.....	53
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.9.2 Pengolahan Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.2 Kemunculan Kopiko di Drama Korea	59
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.1 Jenis Kelamin	60
4.2.2 Usia.....	60
4.2.3 Domisili	61
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	61
4.3.1 Variabel Product Placement.....	62
4.3.2 Variabel Brand Awareness	63
4.3.3 Variabel Brand Image	63
4.3.4 Variabel Purchase Intention	64
4.4 Hasil Analisis Data Smart-PLS.....	64
4.4.1 Hasil Analisis Uji Outer Model	64
4.4.2 Hasil Analisis Uji <i>Inner Model</i>	69
4.5 Pembahasan	73
4.5.1 Pengaruh Product Placement (X1) Terhadap Purchase Intention (Y)	73
4.5.2 Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Purchase Intention (Y).....	76

4.5.3	Pengaruh Product Placement (X1) Terhadap Purchase Intention (Y) Dengan Brand Image (Z) Sebagai Variabel Moderasi	78
4.5.4	Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Purchase Intention (Y) Dengan Brand Image (Z) Sebagai Variabel Moderasi	80
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Kemunculan Produk Makanan Kemasan dalam Drama Korea Periode 2021-2025	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	22
Tabel 3. 1 Penentuan Sampel Masing-Masing Kecamatan	44
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4. 2 Usia Responden	60
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	61
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Product Placement	62
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Brand Awareness	63
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	63
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention.....	64
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan	67
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 12 Uji Nilai R-Square	69
Tabel 4. 13 Uji Moderasi	70
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Deretan Produk yang Dipromosikan Halus dalam Tayangan Drakor (2025)	6
Gambar 1. 2 Merek Permen Kopi Favorit di Indonesia (2024).....	8
Gambar 1. 3 Profil Demografis Responden Penonton Drama Korea di Indonesia (2025)	9
Gambar 1. 4 Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kelompok Umur (BPS 2025).	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Permen Kopiko	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	95
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	102
Lampiran 4 Hasil Olah Data Smart-PLS 3	108
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi.....	111
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	113

ABSTRAK

Willma Petir Nuraulia. 2026. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi: Permen Kopiko pada Penonton Drama Korea di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Penempatan Produk, Kesadaran Merek, Minat Beli, Brand Image

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pemanfaatan drama Korea sebagai media promosi melalui strategi *product placement*. Kemunculan permen Kopiko dalam berbagai drama Korea berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada penonton drama Korea di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 140 penonton drama Korea di Kota Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* mampu memoderasi pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *product placement*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Kopiko pada Penonton Drama Korea di Kota Malang.

ABSTRACT

Willma Petir Nuraulia. 2026. *THESIS*. Title: "*The Effect of Product Placement and Brand Awareness on Purchase Intention with Brand Image as a Moderation Variable (Study: Kopiko Candy on Korean Drama Audiences in Malang City)*"

Advisor: Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords: *Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention, Brand Image*

The development of digital technology has encouraged the use of Korean dramas as a promotional medium through strategies Product Placement. The appearance of Kopiko candy in various Korean dramas has the potential to increase Brand Awareness and purchase intention consumers. However, the results of previous research on the influence of Product Placement and Brand Awareness Purchase intention still shows inconsistencies. Therefore, this study aims to analyze the influence of Product Placement and Brand Awareness against purchase intention with Brand image as a moderation variable in Korean drama audiences in Malang City.

This study uses a quantitative approach with a type of causal associative research. The research sample amounted to 140 Korean drama viewers in Malang City who were selected using the purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS.

The results of the study show that product placement and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image is able to moderate the influence of product placement on purchase intent, but it is not able to moderate the influence of brand awareness on purchase intent. These findings show that product placement, brand awareness, and brand image have an important role in increasing consumer purchase intent for Kopiko products in Korean Drama Audiences in Malang City.

المخلص

ويلما بيتر نوروليا. 2026. الأطروحة. العنوان: "تأثير وضع المنتج والوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير في الاعتدال (دراسة: حلوى كوبيكو حول جمهور الدراما الكورية في مدينة مالانغ)"

المشرف: البروفيسور الدكتور ح. نور أسناوي، M.Ag.
الكلمات المفتاحية: وضع المنتج، الوعي بالعلامة التجارية، نية الشراء، صورة العلامة التجارية

شجع تطور التكنولوجيا الرقمية استخدام المسلسلات الكورية كوسيلة ترويجية من خلال استراتيجيات توزيع المنتجات. ظهور حلوى كوبيكو في مختلف الدراما الكورية لديه إمكانية الزيادة الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء المستهلكون. ومع ذلك، تظهر نتائج الأبحاث السابقة حول تأثير توزيع المنتجات و الوعي بالعلامة التجارية نية الشراء لا تزال تظهر تناقضات. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير توزيع المنتجات و الوعي بالعلامة التجارية ضد نية الشراء مع صورة العلامة التجارية كعامل في الاعتدال في جمهور الدراما الكورية في مدينة مالانغ.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع نوع من البحث الترابطي السببي. بلغ عدد المشاهدين الباحثين 140 مشاهد دراما كورية في مدينة مالانغ تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات وتحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية الصغرى المربعة (PLS-SEM) بمساعدة SmartPLS.

تظهر نتائج الدراسة أن وضع المنتجات والوعي بالعلامة التجارية لهما تأثير إيجابي ومهم على نية الشراء. صورة العلامة التجارية قادرة على تعديل تأثير وضع المنتج على نية الشراء، لكنها لا تستطيع التخفيف من تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. تظهر هذه النتائج أن وضع المنتجات، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لها دور مهم في زيادة نية شراء المستهلكين لمنتجات كوبيكو في جمهور الدراما الكورية في مدينة مالانغ.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan. Masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima pesan, melainkan turut terlibat aktif dalam arus penyebaran informasi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, dan konten streaming (Evanita *et al.*, 2023). Kondisi ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat terhadap hiburan juga mengalami pergeseran, di mana konten digital berbasis audiovisual semakin mendominasi keseharian konsumen. Konten hiburan tidak hanya dikonsumsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang memiliki pengaruh terhadap sikap, preferensi, dan perilaku konsumsi individu (Wibowo *et al.*, 2024).

Salah satu bentuk hiburan digital yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen adalah drama Korea (Azahra & Marlina, 2025). Seiring meningkatnya minat terhadap tontonan drama Korea di Indonesia, hal tersebut berdampak signifikan terhadap pola perilaku pembelian konsumen terutama dalam konteks *purchase intention*. Menurut Kotler & Keller (2016) *Purchase Intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi di antara merek yang ada dalam pilihan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konsep pemasaran modern, *Purchase Intention* merupakan faktor penting untuk menilai efektivitas strategi promosi dan komunikasi suatu merek, karena mencerminkan sejauh mana pesan produk dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen (Suyanto & Dewi, 2023). Penonton yang sering terpapar produk tertentu di acara favoritnya, akan cenderung lebih tertarik dan memiliki keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Menurut Bandura (1986), perilaku individu dapat dibentuk melalui proses mengamati dan meniru model yang dianggap relevan atau menarik. Dalam konteks

penonton K-Drama, niat pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang muncul dari akibat keterlibatan interaksi intens antara karakter dan alur cerita dalam drama (Halim & Kiatkawsin, 2021). Konsumen yang melek digital, terutama pada generasi Z dan milenial, lebih mudah terpapar konten visual dan tren global melalui platform digital lain seperti Netflix, Viu, YouTube dan sebagainya.

Ketika karakter dalam drama mengonsumsi suatu produk, mulai dari makanan dan minuman, perawatan kulit, kosmetik, hingga tren mode. Konsumen mengembangkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai eksklusif, citra bergensi, dan hubungan emosional yang identik dengan modernitas dan tren digital (Bettiga & Noci, 2024). Pada akhirnya, niat pembelian didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren global, mendapatkan validasi sosial, dan mengalami pengalaman emosional yang dianggap selaras dengan karakter dalam drama. Tampilan visual menjadi media simbolis dalam mempengaruhi persepsi nilai sehingga memicu *purchase intention* yang lebih kuat.

Fenomena tersebut sekaligus menjadi dasar mengapa industri hiburan Korea banyak memanfaatkan strategi pemasaran melalui *product placement*. *Product placement* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan dengan menampilkan produk atau merek secara halus dalam adegan tanpa mengganggu jalan cerita, sehingga terlihat natural dan tidak terasa seperti iklan (Cheng & Nagai, 2024). Metode tersebut semakin digemari karena penonton merasa lebih nyaman dengan promosi yang tidak langsung dibandingkan iklan biasa yang cenderung terlihat jelas dan dianggap mengganggu alur cerita. Dengan karakter yang sebelumnya telah menjadi role model bagi penonton *digital native*, *product placement* tidak hanya berfungsi sebagai penunjang adegan, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang membuat penonton merasa produk tersebut relevan dengan alur cerita serta layak dicoba (Kim *et al.*, 2025).

Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Imanuella *et al.*, (2024), Gamage *et al.*, (2022), dan Angelo *et al.*, (2021) secara umum menegaskan bahwa *product placement* memiliki arah pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Ketiga penelitian tersebut sepakat bahwa penempatan produk dalam konten hiburan yang dirancang secara relevan, natural, dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. *Product placement* dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional, memperkuat ingatan merek, serta memunculkan rasa ingin mencoba karena adanya hubungan positif antara produk dan karakter dalam alur cerita drama. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan promosi yang tidak langsung namun memiliki keterhubungan psikologis dengan penonton dapat menjadi pemicu efektif dalam membentuk niat membeli.

Namun, dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa *product placement* tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Avramova *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand placement* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, bahkan menimbulkan efek negatif pada penurunan persepsi kepercayaan penonton terhadap penulis ketika mereka menyadari adanya motif komersial dalam alur cerita. Hasil lain ditunjukkan oleh Du *et al.* (2023) yang menemukan bahwa ketidaksesuaian antara influencer dan produk serta meningkatnya *psychological reactance* menyebabkan *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas *product placement* sangat bergantung pada penempatan produk yang dilakukan dengan strategis dan sinematis.

Selain *product placement*, *brand awareness* juga memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller, (2012) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta kemudahan merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen pada berbagai situasi pembelian atau penggunaan produk. Ketika penonton terpapar merek secara berulang dalam tayangan dan merasakan keterhubungan emosional dengan alur cerita maupun karakter, tingkat kesadaran mereka terhadap keberadaan serta identitas merek akan semakin meningkat (Thoma & Koziak, 2025). Kondisi tersebut dapat menumbuhkan persepsi positif serta rasa familiar terhadap produk, sehingga konsumen lebih mudah mempercayai dan

mempertimbangkan dalam proses pembangunan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mussalam *et al.* (2025) ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang lebih mengenal dan mengingat suatu merek cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dimana hal itu mengungkapkan terdapat hubungan positif dan signifikan mengenai pengaruh kesadaran merk pada minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan temuan Chen *et al.* (2024) yang mengemukakan bahwa ketika wisatawan memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi terhadap suvenir teh, keinginan mereka untuk membeli pun semakin meningkat.

Akan tetapi, penelitian oleh Azzari & Pelissari, (2020) menegaskan hasil yang berbeda, yakni pada pengguna smartphone menunjukkan bahwa kesadaran merek belum mampu menimbulkan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hanya mengetahui atau mengenali sebuah merek belum menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Perbedaan temuan dalam berbagai studi tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian yang masih membutuhkan kajian lebih mendalam.

Efektivitas *product placement* dan *brand awareness* dalam mendorong *purchase intention* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah produk ditampilkan, tetapi juga dipengaruhi oleh *brand image* yang terbentuk dalam pikiran konsumen. *Brand image*, menurut Keller *et al.*, (2015), merupakan persepsi yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, sedangkan Kotler & Keller, (2012) melihatnya sebagai Kumpulan ide dan kesan yang mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas serta kredibilitas merek. Dalam konteks K-Drama, citra merek yang kuat dan relevan dengan karakter atau alur cerita membuat kehadiran produk terasa natural, mudah diterima, dan lebih efektif dalam membentuk preferensi penonton (Nugroho *et al.*, 2024). Sebaliknya, apabila citra merek tidak sesuai dengan konteks atau memiliki reputasi yang kurang baik,

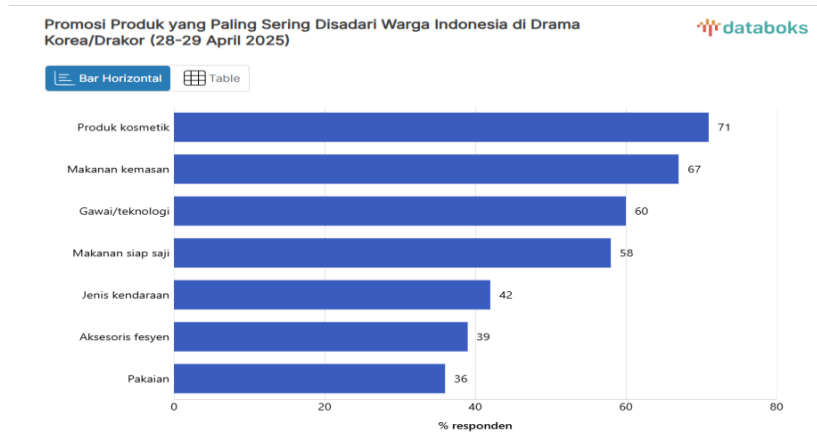
efektivitas promosi dapat menurun bahkan dapat memunculkan persepsi negatif. *Product placement* dan *brand awareness* terhadap minat beli sangat bergantung pada kekuatan *brand image* yang mampu menghadirkan kesesuaian di benak konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa *brand image* mampu berperan dalam menguatkan hubungan antara *product placement*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini dijelaskan pada penelitian dari Alvisca & Pradananta (2023) dan Sari *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa *brand image* terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen yang terekspos *product placement* secara relevan atau memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung membangun persepsi citra merek yang lebih positif, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat.

Namun, penelitian oleh Wibisana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Citra merek yang terbentuk tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli, sehingga keberadaannya tidak memperkuat hubungan variabel lain menuju *purchase intention*. Situasi ini dapat muncul ketika rangsangan awal, seperti *product placement* maupun *brand awareness* yang dimana belum mampu membangun persepsi merek yang positif di benak konsumen. Akibatnya, *brand image* yang dihasilkan menjadi lemah dan tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan *purchase intention*.

Intensitas kemunculan produk dalam drama Korea membuat penonton secara tidak langsung terpapar berbagai merek yang digunakan oleh karakter, sehingga memunculkan kesadaran terhadap produk-produk tersebut (Rahayu *et al.*, 2025). Kondisi ini tercermin dalam survei (Databoks, 2025), yang menunjukkan kategori produk paling sering disadari penonton Indonesia ketika menonton drama Korea.

Gambar 1. 1
Deretan Produk yang Dipromosikan Halus dalam Tayangan Drakor (2025)



Sumber: Databoks Tahun 2025 (diakses pada 11 Februari 2026)

Berdasarkan data tersebut, makanan kemasan menempati posisi kedua pada kategori produk yang paling sering disadari oleh penonton Indonesia dalam drama Korea. Sejalan dengan temuan tersebut, menurut Bourlyn *et al.*, (2023) berbagai merek makanan kemasan kerap ditampilkan dalam sejumlah drama Korea populer dengan rating tinggi dan jangkauan internasional yang luas. Untuk melihat pola kemunculan produk tersebut secara lebih sistematis, diperlukan pemetaan berdasarkan judul drama, tahun rilis, dan konteks penempatannya. Oleh karena itu, tabel berikut menyajikan daftar produk makanan dan minuman yang muncul dalam beberapa drama Korea periode 2021–2025.

Tabel 1. 1
Kemunculan Produk Makanan Kemasan dalam Drama Korea
Periode 2021-2025

No	Produk	Film dan Tahun rilis	Penempatan Produk
1.	Kopiko	Vicenzo (2021)	Karakter mengonsumsi Kopiko di dalam mobil sebagai penunjang fokus
		<i>Little Women</i> (2022)	Karakter membawanya ketika bekerja sebagai penambah energi
		<i>Taxi Driver 2</i> (2023)	Karakter memakannya pada saat adegan penyamaran sebagai peningkat konsentrasi

No	Produk	Film dan Tahun rilis	Penempatan Produk
		<i>Marry My Husband</i> (2024)	Adegan percakapan santai di ruang kerja saat karakter membutuhkan dorongan semangat
		<i>The Atypical Family</i> (2024)	Adegan konsumsi ringan dalam interaksi keluarga
		<i>Buried Hearts</i> (2025)	Karakter membutuhkan kopi, kemudian memilih permen Kopiko sebagai alternatif praktis
2.	Pepero	<i>True Beauty</i> (2021)	Adegan saat karakter di drama sedang berbelanja di minimarket
		<i>Love your Enemy</i> (2024)	Adegan saat karakter di drama sedang berbelanja di minimarket
3.	Chocopie	<i>Hospital Playlist Season 2</i> (2022)	Karakter berbagi camilan di ruang rapat
		<i>The Story of Park's Marriage Contract</i> (2023)	Adegan karakter makan choco pie di depan minimarket
		<i>Duty After School</i> (2023)	Adegan karakter berbagi camilan saat berada di ruang rapat
4.	Danish Butter Cookies	<i>King the Land</i> (2023)	Karakter memakan camilan bersama saat istirahat bekerja
		<i>My Demon</i> (2023)	Karakter menjenguk orang sakit dengan membawa camilan

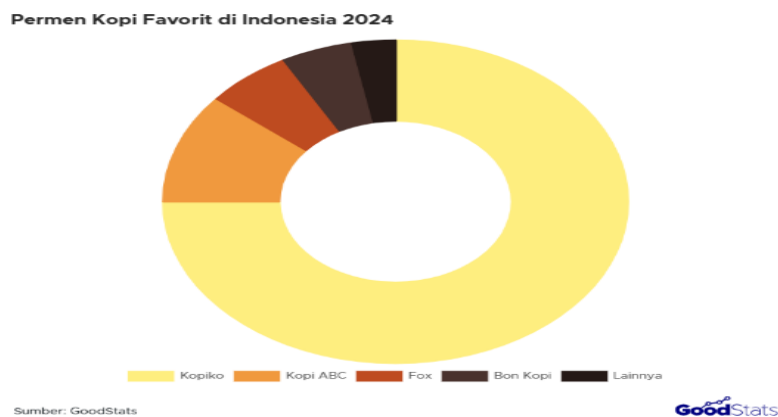
Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel kemunculan produk dalam drama Korea periode 2021–2025, Kemunculan Kopiko yang berulang dalam berbagai adegan drama Korea tidak hanya membuat produk tersebut mudah dikenali, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketertarikan penonton terhadap merek. Paparan yang terus-menerus dalam alur cerita yang menarik dapat mendorong penonton untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam pilihan konsumsinya. Di Indonesia, drama Korea mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dan dikonsumsi secara luas oleh generasi milenial dan generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta daya beli yang relatif kuat (Jakpat, 2025).

Selain frekuensi kemunculannya yang tinggi, eksposur Kopiko dalam tayangan drama Korea yang memiliki rating tinggi serta popularitas internasional juga menunjukkan potensi pengaruh yang kuat terhadap penonton. Paparan produk dalam tayangan yang banyak ditonton dapat meningkatkan kemungkinan produk tersebut diingat dan dikenali oleh audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan Global Marketing Director PT Mayora, Ricky Afrianto dalam *Fortune Indonesia*, (2020), yang menyebutkan bahwa ekspansi Kopiko di pasar Asia Timur mengalami peningkatan permintaan setelah kemunculannya dalam media hiburan Korea Selatan. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Williams *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa produk yang ditampilkan dalam tayangan dengan rating tinggi memiliki peluang lebih besar untuk diingat oleh penonton.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats pada 15–28 September 2024 terhadap 1.000 responden di seluruh wilayah Indonesia, merek Kopiko menjadi permen kopi paling favorit dengan persentase pilihan sebesar 75% responden.

Gambar 1. 2
Merek Permen Kopi Favorit di Indonesia (2024)



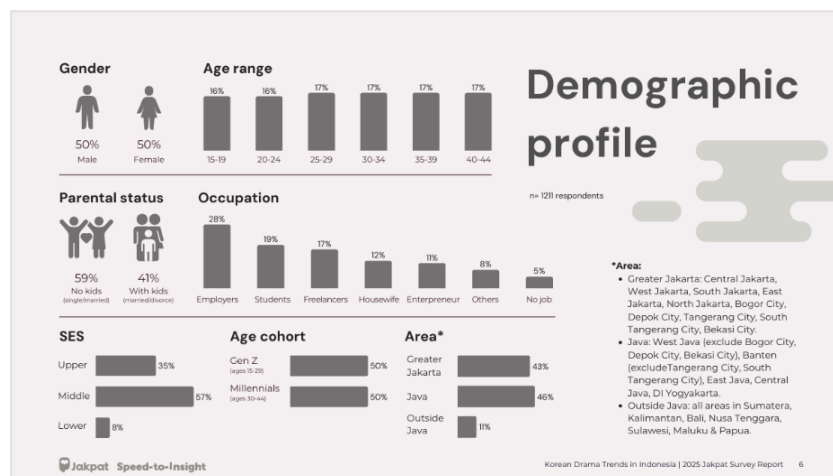
Sumber: GoodStats Tahun 2026 (diakses pada 11 Februari 2026)

Sementara itu, permen ABC menempati posisi kedua dengan 11%, diikuti oleh Fox sebesar 6%, Bon Kopi sebesar 5%, dan merek lainnya sebesar 3%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Kopiko memiliki tingkat preferensi konsumen yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek pesaingnya. Dominasi preferensi konsumen terhadap Kopiko tersebut menunjukkan bahwa produk ini memiliki *brand*

image yang kuat serta cita rasa kopi yang dianggap autentik oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian (Taufiqurrahman & Hasan, 2024). Kondisi ini juga menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya permintaan terhadap produk Kopiko di pasar.

Subjek dalam penelitian ini adalah penonton drama Korea di Kota Malang. Penentuan subjek ini didasarkan pada tingginya popularitas drama Korea di Indonesia yang ditunjukkan melalui berbagai survei nasional mengenai perilaku konsumsi konten hiburan digital.

Gambar 1. 3
Profil Demografis Responden Penonton Drama Korea di Indonesia (2025)



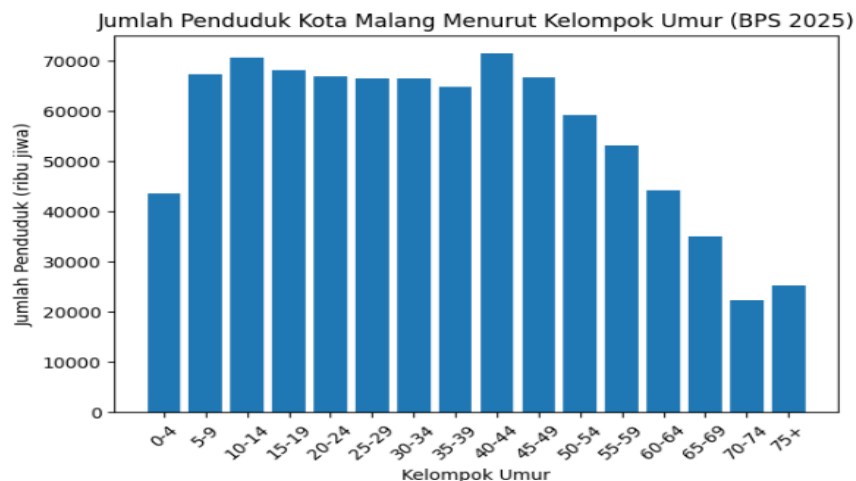
Sumber: Jakpat Tahun 2025 (diakses pada 23 September 2025)

Mengacu pada survei nasional Jakpat terhadap 1.211 responden, sebanyak 51% responden mengaku menonton drama Korea dalam enam bulan terakhir, dengan dominasi usia 15–44 tahun dan latar belakang sosial ekonomi menengah ke atas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penonton drama Korea di Indonesia merupakan segmen yang memiliki kecakapan digital cukup baik, serta menjadikan langkah strategis bagi perusahaan dalam membentuk kesadaran merek, citra merek, hingga mendorong minat beli.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan kota ini didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang dinilai relevan dengan

fokus penelitian. Kota Malang dikenal memiliki komposisi penduduk yang didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif memanfaatkan berbagai platform digital serta hiburan berbasis daring. Selain itu, Kota Malang juga dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan banyak perguruan tinggi yang menarik mahasiswa dari berbagai daerah. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah populasi anak muda di Kota Malang cukup besar sehingga berpotensi menjadi penonton aktif drama Korea.

Gambar 1. 4
Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kelompok Umur (BPS 2025)



Sumber: BPS Tahun 2025 (diakses pada 11 Februari 2026)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Malang (2024), komposisi penduduk Kota Malang didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu rentang usia sekitar 15–64 tahun. Kelompok usia ini merupakan pengguna paling aktif teknologi digital termasuk media sosial hingga platform hiburan *streaming*. Dominasi usia produktif tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Malang memiliki tingkat keterpaparan yang cukup tinggi terhadap berbagai konten hiburan digital, termasuk drama Korea. Hal ini sejalan dengan penelitian Prensky, (2001) yang menyatakan bahwa generasi yang tumbuh di era teknologi digital memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi serta lebih intens dalam memanfaatkan media digital untuk aktivitas hiburan maupun informasi. Selain itu, penelitian Rahmawati

et al., (2020) juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan usia produktif merupakan pengguna internet dan layanan streaming paling aktif dibandingkan kelompok usia lainnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki potensi yang relevan sebagai lokasi penelitian ini. Dominasi penduduk usia produktif yang aktif mengakses media digital memungkinkan adanya paparan terhadap praktik *product placement* dan *brand awareness* dalam drama Korea, sehingga dapat menjadi konteks yang tepat untuk menganalisis pengaruh pengaruh *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi (studi kasus: permen kopiko pada penonton drama korea di kota malang).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *product placement* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention*, hasil temuan yang ada masih menunjukkan perbedaan. Beberapa penelitian menemukan bahwa penempatan produk dalam tayangan hiburan mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, salah satunya adalah brand image yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Dalam konteks drama Korea, citra merek yang kuat dan relevan dengan alur cerita berpotensi memperkuat pengaruh paparan produk terhadap minat beli penonton terhadap produk yang ditampilkan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *product placement* dan *brand awareness* terhadap produk Kopiko dalam drama Korea dapat mempengaruhi *purchase intention* penonton, dengan mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel moderasi. Selain memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan strategi pemasaran melalui media hiburan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus: Permen Kopiko pada Penonton Drama Korea di Kota Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam tayangan drama Korea terhadap *purchase intention* penonton di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* penonton terhadap permen Kopiko yang muncul dalam drama Korea terhadap *purchase intention* di Kota Malang?
3. Apakah *brand image* mampu memoderasi pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* penonton drama Korea di Kota Malang?
4. Apakah *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* yang terbentuk saat penonton melihat permen Kopiko dalam drama Korea terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam tayangan drama Korea terhadap *purchase intention* penonton di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis *brand awareness* penonton terhadap permen Kopiko yang muncul dalam drama Korea terhadap *purchase intention* di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis peran *brand image* dalam memoderasi pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* penonton drama Korea di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *brand image* dalam memoderasi pengaruh *brand awareness* yang terbentuk saat penonton melihat permen Kopiko dalam drama Korea terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran melalui *product placement* dalam media hiburan. Temuan penelitian dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana *product placement* dan *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*, serta bagaimana *brand image* berperan sebagai variabel moderasi dalam konteks konsumen penonton drama Korea. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam membandingkan teori dengan fenomena empiris yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, khususnya produsen Kopiko atau merek lain yang menggunakan strategi *product placement* dalam tayangan hiburan. Hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat *brand image* melalui penempatan produk di drama Korea. Temuan ini juga dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen muda, sehingga mampu menentukan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif yang bekerja sama dengan brand dalam penempatan produk pada media hiburan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang tercantum dalam Tabel 2.1, yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *product placement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mussalam <i>et al.</i> (2025) <i>The Impact of Brand Awareness, Digital Influencers, and Word of Mouth on Purchase Intentions: Evidence from Jordanian SMEs</i>	- <i>Brand Awareness</i> (X1) - <i>Digital Influencers</i> (X2) - <i>Word of Mouth</i> (X3) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM menggunakan SmartPLS • Objek: UMKM digital di Yordania • Populasi: Pemilik UMKM • Teknik Pengambilan Sampel: Non-probability sampling	<i>Brand awareness, influencer digital, dan WOM berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.</i>
2.	Wibisana <i>et al.</i> (2024) <i>Improving Purchase Intention Through Celebrity</i>	- <i>Celebrity Endorsement</i> (X1) - <i>Social Media</i>	• Kuantitatif • Desain: SEM (WarpPLS 7.0) • Sampel: 184 responden di	- <i>Celebrity endorsement, social media advertising, dan customer experience</i>

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Endorsement, Social Media Advertising, and Customer Experience With Brand Image as a Moderation</i>	<i>Advertising</i> (X2) - <i>Customer Experience</i> (X3) - <i>Brand Image</i> (Z, moderator) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	Indonesia (purposive) • Instrumen: Kuesioner Likert • Analisis: Validitas, reliabilitas, SEM, uji moderasi	berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . - <i>Brand image</i> hanya memoderasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> . - <i>Brand image</i> tidak memoderasi <i>social media advertising</i> dan <i>customer experience</i> .
3.	Imanuella <i>et al.</i> (2024) <i>The Influence of Kopiko's Product Placement in Korean Drama Towards Indonesian Korean Drama Viewers' Purchase Intention</i>	- <i>Placement Prominence</i> (X1) - <i>Plot Connection</i> (X2) - <i>Brand Familiarity</i> (X3) - <i>Favorable Character</i> (X4)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM-PLS (SmartPLS) • Objek: Penonton K-Drama Indonesia • Populasi: Penonton drama Vincenzo, Mine, Hometown Cha Cha Cha • Teknik Pengambilan	- Karakter utama yang disukai dan <i>brand familiarity</i> paling meningkatkan <i>awareness</i> . - <i>Awareness</i> meningkatkan <i>brand image</i> dan sikap. - Sikap paling berpengaruh pada <i>purchase intention</i> .

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		- <i>Brand Awareness</i> (Z1) - <i>Brand Image</i> (Z2) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	Sampel: Purposive sampling	- <i>Brand image</i> tidak signifikan ke minat beli karena aturan <i>product placement</i> Korea. - <i>Placement prominence</i> dan <i>plot connection</i> tidak signifikan.
4.	Sari <i>et al.</i> , (2024) <i>Social Media Marketing, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Red Lotus Villa & Property Management Bali</i>	- <i>Social Media Marketing</i> (X1) - <i>Brand Awareness</i> (X2) - <i>Brand Image</i> (Z) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM (SmartPLS 3.3.3) • Objek: Followers Instagram Red Lotus Villa Bali • Populasi: Pengguna Instagram yang mengikuti akun villa • Teknik Pengambilan Sampel: Purposive sampling	- <i>Social media marketing</i> meningkatkan <i>brand image</i>. - <i>Brand awareness</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i>. - <i>Brand image</i> memperkuat hubungan pemasaran digital dan minat beli. - Pemasaran media sosial yang konsisten membangun persepsi positif dan

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				meningkatkan minat beli.
5.	Sukma <i>et al.</i> , (2024) <i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Social Media on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediator</i>	- <i>Brand Image</i> (X1) - <i>Perceived Price</i> (X2) - <i>Social Media</i> (X3) - <i>Brand Trust</i> (Z – mediator) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0 • Objek: Konsumen restoran kuliner tradisional (Pak Gembus, Ayam Penyet, Ayam Kaki Lima) • Populasi: 3000 pembeli restoran tradisional di Jakarta • Teknik Pengambilan Sampel: Accidental + Simple Random Sampling (353 responden)	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. - <i>Brand image</i> juga meningkatkan <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i>. - <i>Perceived price</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>purchase intention</i>, tetapi signifikan melalui <i>brand trust</i>. - <i>Social media</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>brand trust</i> maupun <i>purchase intention</i>. - <i>Brand trust</i> menjadi mediator penting dalam pengaruh <i>brand image</i> dan <i>perceived</i>

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>price ke purchase intention.</i>
6.	Gamage <i>et al.</i> (2022) <i>Product Placement Versus Traditional TV Commercials: New Insights on Their Impacts on Brand Recall and Purchase Intention</i>	- <i>Product Placement</i> (X1) - <i>TV Commercials</i> (X2) - <i>Brand Recall</i> (Y1) - <i>Purchase Intention</i> (Y2)	• Eksperimen dengan 4 skenario (PP+TVC, PP saja, TVC saja, kontrol) • Sampel: 420 partisipan • Teknik: Random assignment • Analisis: Binary Logistic Regression	Kombo <i>product placement</i> dan TVC menghasilkan dampak paling tinggi terhadap <i>brand recall</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Product placement</i> lebih efektif daripada iklan TV konvensional.
7.	Du <i>et al.</i> (2023) <i>How Parasocial Relationship and Influencer Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance</i>	- <i>Parasocial Relationship</i> (X1) - <i>Influencer–Product Congruence</i> (X2) - <i>Attitude Toward Product Placement</i> (Z) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM menggunakan SmartPLS • Objek: Penonton video online dengan product placement • Populasi: Pengguna media digital • Teknik Sampling: Purposive sampling	- <i>Parasocial relationship</i> meningkatkan sikap positif terhadap <i>product placement</i> . - Kesesuaian <i>influencer–produk</i> memperkuat sikap dan niat beli. - Sikap positif menjadi pendorong utama <i>purchase intention</i> .

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				- <i>Parasocial relationship</i> mengurangi <i>reactance</i> sehingga penonton menerima <i>placement</i> dengan lebih natural
8.	Alvisca & Pradananta (2023) <i>Brand Image</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Sponsor-Program Congruence</i> , dan <i>Product Placement</i> Merek KAH1 pada Drama Korea Café Minamdang terhadap <i>Purchase Intention</i>	- <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) - <i>Sponsor-Program Congruence</i> (X2) - <i>Product Placement</i> (X3) - <i>Brand Image</i> (Z) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Desain: Regresi linier berganda dan Analisis jalur • Sampel: 150 mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung (purposive) • Instrumen: Kuesioner Likert • Analisis: Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, path analysis & Sobel test	- <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh pada <i>purchase intention</i> . - <i>Sponsor-program congruence, product placement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan. - <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> . - Model menjelaskan 90,5% variasi <i>purchase intention</i> .

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Cheng & Nagai (2024) <i>The Effect of Product Placement in Animation on Generation Z's Purchase Intentions</i>	- <i>Product Placement in Animation</i> (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Desain: Descriptive survey • Sampel: Gen Z penonton animasi • Instrumen: Kuesioner Likert • Analisis: Korelasi & regresi	<i>Product placement</i> dalam animasi terbukti meningkatkan <i>purchase intention</i> Gen Z. Eksposur merek dalam animasi efektif menarik perhatian dan mendorong minat beli.
10.	Azzari & Pelissari (2020) <i>Does Brand Awareness Influence Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i>	- <i>Brand Awareness</i> (X) - <i>Perceived Quality</i> (Z1) - <i>Brand Loyalty</i> (Z2) - <i>Brand Associations</i> (Z3) - <i>Purchase Intention</i> (Y)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: SEM (SmartPLS 3.0) & OLS Mediasi • Objek: Pengguna smartphone • Populasi: Mahasiswa pengguna smartphone • Teknik Sampling: Purposive sampling	- <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh langsung pada minat beli. - <i>Pengaruh</i> muncul melalui <i>perceived quality</i>, <i>association</i>, dan <i>loyalty</i>. - Ketiga dimensi <i>brand equity</i> menjadi mediator kuat. - <i>Brand awareness</i> bertindak sebagai fondasi

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pembentukan <i>brand equity</i> .
11.	Taufiqurrahman & Hasan (2024) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	- <i>Celebrity Endorser</i> (X1) - <i>Electronic - Word of Mouth / E-WOM</i> (X2) - <i>Brand Image</i> (Z) - Minat Beli (Y)	• Pendekatan kuantitatif • Data primer melalui kuesioner • Teknik sampling: purposive sampling • Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4.0	- <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. - <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. - <i>Celebrity endorser</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. - <i>Brand image</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap minat beli.

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

2.2 Persamaan dan Perbedaan

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan	Perbedaan
Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh <i>product placement</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>brand image</i> dalam membentuk <i>purchase intention</i> konsumen. Sebagai besar penelitian terdahulu juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS dan memfokuskan perhatian pada bagaimana paparan merek di media digital atau tayangan hiburan dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>product placement</i> memiliki hubungan erat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga mendukung model penelitian yang digunakan dalam studi ini.	Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menjadi penelitian yang secara khusus menggabungkan <i>product placement</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independen dengan <i>brand image</i> sebagai variabel moderasi, khususnya pada kasus Permen Kopiko dalam drama Korea. Tidak ada penelitian terdahulu yang menguji peran <i>brand image</i> sebagai moderator pada hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini berfokus pada penonton drama Korea di Kota Malang, menjadikannya unik dalam konteks geografis dan objek penelitian. Penelitian ini juga memperdalam analisis efek moderasi <i>brand image</i>, yang pada sebagian studi sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 *Hierarchy of Effects Model*

Hierarchy of Effects Model yang diperkenalkan oleh Lavidge & Steiner (1961) menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan proses bertahap yang

bergerak dari respons kognitif, afektif, hingga konatif. Pada tahap kognitif, konsumen membangun awareness melalui paparan awal terhadap stimulus pemasaran, kemudian tahap afektif berkaitan dengan pembentukan sikap, evaluasi, dan citra merek. Sedangkan tahap konatif menggambarkan munculnya niat membeli hingga perilaku pembelian nyata. Model tersebut menegaskan bahwa konsumen harus terlebih dahulu mengenal, memahami, lalu menyukai sebuah merek sebelum terdorong untuk melakukan pembelian.

Relevansi model ini terus dibuktikan oleh penelitian kontemporer Barry, (2012) dan Vakratsas & Ambler, (1999) menunjukkan bahwa tahapan hierarkis ini tetap relevan dalam berbagai konteks komunikasi pemasaran, termasuk media digital. Studi Kelly *et al.* (2023) dan Kite *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa stimulus pemasaran modern tetap menggerakkan konsumen secara bertingkat, di mana paparan awal membentuk niat beli secara progresif sesuai dengan pola yang digambarkan *Hierarchy of Effects Model*. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa struktur bertahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen masih berlaku hingga era digital saat ini.

Dalam konteks *product placement*, model tersebut memberikan penjelasan yang kuat mengenai bagaimana penempatan merek dalam film atau drama dapat mempengaruhi konsumen. Russell, (2014) serta Gupta & Lord, (1998) menunjukkan bahwa penempatan merek mampu memperkuat tahap kognitif dengan meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition*, sementara penelitian Homer, (2009) serta Yang & Roskos-ewoldsen, (2007) membuktikan bahwa paparan berulang mampu membentuk asosiasi positif sebagai bagian dari tahap afektif. Barari *et al.* (2025) turut menegaskan bahwa paparan pemasaran digital menggerakkan konsumen dari *awareness* hingga *purchase intention* secara bertahap. Oleh karena itu, *Hierarchy of Effects Model* menjadi landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara *product placement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* dalam penelitian ini.

2.3.2 *Product Placement*

Menurut Russell, (2002) *Product placement* adalah penempatan merek dalam suatu konten hiburan seperti film atau program televisi sebagai bagian dari alur cerita sehingga terlihat natural. Sementara Gupta & Lord, (1998) menjelaskan bahwa penempatan dapat muncul dalam bentuk visual, verbal, atau keduanya. Pendekatan ini membuat produk tampil lebih halus dibandingkan iklan tradisional, sehingga penonton menerima pesan tanpa merasa dipaksa (Balasubramanian, 2013). Brennan & Babin, (2008) menambahkan bahwa penonton dapat menyerap informasi merek melalui paparan pasif, karena produk hadir dalam konteks yang relevan dan realistis. Sejalan dengan itu, D'Astous & Chartier, (2012) menegaskan bahwa efektivitas *product placement* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan adegan. Temuan Gamage *et al.* (2022) mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa *product placement* lebih efektif meningkatkan *brand recall* dan minat beli dibandingkan iklan televisi konvensional, terutama ketika penempatan dilakukan dalam konteks yang menarik perhatian.

Dalam perkembangan terbaru, *product placement* terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi respon penonton, khususnya di kalangan generasi dewasa muda yang cenderung menghindari iklan tradisional. Cheng & Nagai, (2024) menemukan bahwa *product placement* dalam tayangan animasi mampu meningkatkan *purchase intention* karena merek terlihat lebih menarik dan relevan dengan karakter yang ditampilkan. Hasil penelitian Imanuella *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa penempatan Kopiko dalam K-Drama dapat meningkatkan *awareness* dan membentuk persepsi merek, terutama ketika produk ditampilkan bersama karakter yang disukai penonton. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *product placement* tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun efek emosional dan persepsi positif terhadap merek melalui pengalaman menonton yang natural.

Dalam perspektif Islam, praktik komunikasi pemasaran, termasuk *product placement* harus berlandaskan nilai kejujuran, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur manipulatif. Prinsip ini sejalan dengan perintah untuk menjaga amanah dalam menyampaikan informasi. Allah SWT mengingatkan pentingnya integritas melalui firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang batil dan jangan kamu sembunyikan yang benar, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S. Al-Baqarah: 42).

Ayat tersebut menjelaskan larangan mencampuradukkan kebenaran dengan hal yang menyesatkan, sehingga dalam konteks *product placement* prinsip tersebut menuntut adanya kejujuran, keterbukaan, serta tidak adanya unsur manipulatif dalam penyajian produk di dalam sebuah tayangan (Fikri & Mufidah, 2025). *Product placement* diperbolehkan selama tidak menampilkan informasi yang berlebihan, tidak menutupi fakta penting, dan tidak membangun persepsi palsu mengenai manfaat atau kualitas produk. Etika pemasaran Islami juga mengharuskan praktik promosi membawa manfaat (maslahah) dan tidak menimbulkan mudarat bagi konsumennya, sehingga penempatan produk harus memperhatikan kehalalan, keamanan, dan kepatutan.

2.3.2.1 Faktor yang Mempengaruhi *Product Placement*

Efektivitas *product placement* dipengaruhi oleh berbagai aspek yang menentukan bagaimana produk diterima oleh penonton. Imanuella *et al.* (2024) mengidentifikasi beberapa faktor yang berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli penonton:

a. *Placement Prominence* (Tingkat Penonjolan Produk)

Tingkat penonjolan produk menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas *product placement*. Semakin jelas dan lama produk ditampilkan, semakin besar kemungkinan penonton menyadarinya.

Namun, penonjolan yang berlebihan dapat mengganggu alur cerita, sehingga *prominence* yang seimbang menjadi kunci efektivitas.

b. *Plot Connection* (Keterkaitan dengan Alur Cerita)

Keberhasilan *product placement* sangat ditentukan oleh seberapa relevan produk dengan alur cerita. Penempatan yang terhubung dengan adegan atau aktivitas karakter lebih mudah diterima, sementara yang hanya muncul secara visual tanpa relevansi cenderung memiliki dampak yang lebih lemah.

c. *Brand Familiarity* (Tingkat Keakraban Merek)

Tingkat keakraban penonton dengan merek mempengaruhi bagaimana mereka merespons *product placement*. Merek yang sudah dikenal lebih mudah menarik perhatian dan menimbulkan respons positif, karena penonton sudah memiliki asosiasi awal yang mendukung.

d. *Favorable Character* (Karakter Favorit Penonton)

Keterkaitan produk dengan karakter yang disukai penonton meningkatkan efektivitas penempatan produk. Produk yang digunakan atau ditampilkan oleh tokoh favorit memperoleh limpahan citra positif dan memicu respons emosional yang mendorong minat beli.

2.3.2.4 Indikator *Product Placement*

Menurut Russell, (2002) dalam Anggraini *et al.*, (2022) terdapat beberapa indikator pada *product placement*, yaitu:

a. *Visual Dimension*

Visual Dimension menunjukkan sejauh mana produk muncul secara jelas dan dapat dilihat di layar. Penempatan produk yang terlihat secara visual membantu penonton mengenali merek dengan mudah

dan meningkatkan kemungkinan mereka mengingat produk tersebut setelah menonton.

b. *Auditory Dimension*

Auditory Dimension mencerminkan penyebutan produk melalui audio atau dialog dalam tayangan. Penyebutan ini dapat berupa nama merek yang disebut karakter atau suara latar yang menekankan produk tertentu.

c. *Plot Connection Dimension (PCD)*

Plot Connection Dimension menunjukkan sejauh mana produk terkait dengan alur cerita atau interaksi karakter. Produk yang terintegrasi dengan jalannya cerita atau adegan penting akan lebih mudah diingat oleh penonton karena dianggap memiliki relevansi atau fungsi dalam cerita.

2.3.3 *Brand Awareness*

Menurut D'Astous & Chartier, (1993) *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka melihat produk atau kategori produk tertentu. Konsep ini menekankan pentingnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek, yang menjadi dasar pembentukan minat dan keputusan pembelian. Menurut Aaker, (1996), *brand awareness* terdiri dari dua dimensi, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek ketika diperlihatkan) dan *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa petunjuk). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain karena mereka sudah familiar dengan merek itu. *Brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Mussalam *et al.*, (2025) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada UMKM digital, menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal. Sari *et al.*, (2024) juga

menekankan bahwa kesadaran merek mampu memperkuat hubungan pemasaran digital dengan minat beli, terutama jika dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang konsisten.

Brand awareness dalam perspektif Islam menekankan bahwa dikenalnya suatu merek harus dibangun melalui kejujuran, transparansi, dan kualitas yang sesuai prinsip syariah. Kesadaran merek tidak hanya soal popularitas, tetapi juga tentang bagaimana sebuah brand menunjukkan nilai amanah dan tidak menipu konsumennya. Prinsip ini sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah ayat 168)

Ayat tersebut menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi, termasuk strategi pemasaran dan pembentukan *brand awareness* harus berlandaskan prinsip halal dan thayyib agar sebuah merek dikenal bukan karena popularitas semata, tetapi karena kejujuran, integritas, dan akhlak bisnis yang dipraktikkan. Dalam konteks ini, *brand awareness* dalam perspektif Islam bukan hanya kesadaran merek semata, tetapi juga penilaian moral konsumen terhadap amanah sebuah brand. Kejujuran dalam informasi produk, pemenuhan standar halal, hingga etika komunikasi secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen muslim (Hanifah & Albari, 2023). Temuan ini menggarisbawahi bahwa semakin kuat komitmen syariah sebuah brand, semakin besar pula tingkat pengenalan, keyakinan, dan loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut.

2.3.3.1 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *brand awareness*, khususnya berdasarkan studi Mussalam *et al.* (2025) dan Azzari & Pelissari, (2020), antara lain:

a. *Brand Exposure* (Eksposur Merek)

Tingkat paparan konsumen terhadap merek, baik melalui iklan dan media sosial menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness*. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang merek, semakin besar kemungkinan mereka mengenal dan mengingatnya.

b. *Quality of Brand Communication* (Kualitas Komunikasi Merek)

Cara merek menyampaikan pesan, termasuk kejelasan informasi, konsistensi pesan, dan daya tarik visual atau verbal, mempengaruhi sejauh mana konsumen menyadari keberadaan merek.

c. Rekomendasi

Rekomendasi dari konsumen lain atau influencer digital turut meningkatkan *brand awareness*. Informasi yang datang dari sumber terpercaya cenderung lebih mudah diingat dan diinternalisasi oleh penonton.

2.3.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller, (2013) dalam Safitri, (2023) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan *brand awareness*, yaitu:

a. *Brand Recognition*

Menunjukkan kemampuan konsumen mengenali merek ketika diperlihatkan logo, kemasan, atau atribut lainnya.

b. *Brand Recall*

Menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu.

c. *Top-of-Mind Awareness*

Menunjukkan apakah merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

2.3.4 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2012) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan kesan yang mereka miliki tentang merek tersebut. *Brand image* mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas, karakteristik, dan nilai emosional merek, baik dari sisi fungsional maupun simbolik, yang membedakan merek tersebut dari pesaing. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih, menyukai, dan tetap setia pada merek itu.

Penelitian terdahulu menegaskan pentingnya *brand image* dalam membentuk persepsi konsumen. Wibisana *et al.* (2024) menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai representasi psikologis yang mempengaruhi cara konsumen menilai suatu merek, sehingga citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sukma *et al.* (2024) juga menekankan bahwa *brand image* mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek, yang membentuk citra mental dan emosional yang melekat dalam ingatan konsumen. Hal tersebut membuat, *brand image* berperan penting dalam membedakan merek di mata konsumen dan membentuk kesan yang bertahan lama.

Brand image dalam perspektif Islam berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dipersepsikan melalui kejujuran, kualitas, dan pemenuhan prinsip syariah, sehingga citra yang terbentuk bukan sekadar visual atau popularitas, tetapi reputasi moral yang mencerminkan amanah. Islam

menekankan bahwa citra baik lahir dari perilaku bisnis yang benar, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 85:

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَكُمْ
بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا
فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: “Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain Dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Jangan (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah memperbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman.” (QS. Al-A'raf ayat 85)

Ayat tersebut mengingatkan bahwa sebuah *brand* harus menciptakan citra yang jujur melalui produk yang tidak menipu, tidak merugikan, dan memberi manfaat bagi masyarakat, sehingga persepsi positif yang muncul bukan hasil manipulasi pemasaran tetapi lahir dari kualitas dan etika yang konsisten. Penelitian terbaru, seperti yang dijelaskan oleh Mustika & Dariati, (2024), juga memperkuat bahwa *brand image* yang dibangun melalui kejujuran informasi, kepatuhan terhadap standar halal, dan pelayanan yang sesuai etika mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dalam perspektif Islam tidak hanya bersifat simbolik, tetapi merupakan refleksi langsung dari akhlak bisnis yang dijalankan perusahaan, sehingga semakin tinggi kesesuaian merek dengan nilai syariah, semakin kuat pula reputasi dan tingkat penerimaan merek tersebut di mata konsumen.

2.3.4.1 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image dipengaruhi oleh beberapa aspek yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Adapun Faktor-faktor menurut Wibisana *et al.* (2024) yaitu:

a. *Celebrity Endorsement* (Dukungan Tokoh Terkenal)

Keterkaitan merek dengan selebritas atau figur publik yang memiliki citra positif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Endorsement yang tepat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan asosiasi positif terhadap produk.

b. *Social Media Advertising* (Pemasaran Media Sosial)

Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang konsisten, kreatif, dan interaktif membantu membangun citra merek yang positif. Kualitas konten dan komunikasi digital yang baik memperkuat persepsi profesionalisme merek sekaligus mempermudah konsumen mengenal dan mengingat merek.

c. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan sangat mempengaruhi bagaimana mereka menilai merek. Pengalaman positif dapat membentuk asosiasi dan citra yang mendukung brand image, sementara pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi konsumen.

2.3.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller *et al.* (2015), *brand image* mencakup semua asosiasi yang tertanam di benak konsumen, yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Adapun indikatornya sebagai berikut:

a. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai produk memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

b. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Menunjukkan atribut, nilai, atau citra yang diasosiasikan konsumen dengan merek. Asosiasi positif membantu membedakan merek dari kompetitor dan memperkuat daya tariknya.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merepresentasikan karakter atau sifat yang dianggap melekat pada merek oleh konsumen. Kepribadian yang konsisten memudahkan konsumen mengenali merek dan membangun hubungan emosional.

d. *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Merupakan persepsi konsumen mengenai kredibilitas, keandalan, dan citra positif merek di mata publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

2.3.5 *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller, (2012) *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan. Variabel ini menunjukkan kesiapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian nyata dan sering digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut Dodds *et al.* (1991) *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga niat beli menjadi indikator utama dari kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Semakin tinggi niat beli, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Imanuella *et al.* (2024) menekankan bahwa persepsi positif terhadap merek membentuk *purchase intention* penonton, menunjukkan bahwa *purchase intention* mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. (Cheng & Nagai, 2024) mengemukakan bahwa eksposur merek melalui media, seperti animasi, dapat meningkatkan niat beli karena konsumen lebih mudah mengingat dan menilai merek yang mereka sukai. Dengan demikian, *purchase intention* bukan hanya sekadar keinginan sesaat untuk membeli, tetapi juga mencerminkan sejauh mana konsumen siap melakukan pembelian, memperlihatkan loyalitas awal terhadap merek, dan menjadi tolok ukur penting bagi perusahaan dalam

merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Purchase intention dalam perspektif Islam tidak hanya dimaknai sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, tetapi juga sebagai proses pengambilan keputusan yang harus mempertimbangkan kehalalan, kemanfaatan, serta etika syariah. Islam menuntun agar setiap pilihan konsumsi diarahkan pada kebaikan dan dijauhkan dari praktik yang merugikan, sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' ayat 29)

Ayat ini menggambarkan bahwa niat membeli harus dilandasi pengetahuan dan keyakinan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur batil seperti penipuan, ketidakjelasan, atau sesuatu yang merugikan. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen muslim cenderung memiliki niat beli lebih tinggi terhadap produk yang menunjukkan kehalalan, kejujuran informasi, dan keamanan karena keputusan mereka dipengaruhi oleh pertimbangan moral dan religius, bukan sekadar manfaat fungsional. Temuan yang sejalan dengan prinsip ini ditunjukkan oleh Habib & Hidayat, (2023) yang menemukan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi integritas dan transparansi suatu produk dalam menunjukkan nilai halal dan etika bisnis, semakin kuat pula minat beli konsumen muslim

terhadap produk tersebut, karena keputusan mereka tidak hanya berorientasi pada manfaat tetapi juga pada kepatuhan terhadap nilai moral dan religius.

2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Purchase Intention dipengaruhi oleh beberapa aspek memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. Adapun Faktor-faktor menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu:

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan niat beli.

b. *Price* (Harga)

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan membeli. Harga yang dianggap wajar atau sepadan dengan manfaat produk meningkatkan niat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat.

c. *Promotion and Marketing Communications* (Promosi dan Komunikasi Pemasaran)

Strategi promosi seperti iklan, endorsement, promosi di media sosial, dan kampanye pemasaran meningkatkan kesadaran konsumen dan menekankan nilai produk sehingga mempengaruhi niat beli.

d. *Brand Image* (Citra Merek)

Reputasi, kualitas yang diasosiasikan dengan merek, dan persepsi positif konsumen terhadap merek meningkatkan kepercayaan dan minat membeli produk.

e. *Social Influence / Word of Mouth* (Pengaruh Sosial)

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok sosial mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pengalaman orang lain dibanding hanya melihat iklan.

f. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan memperkuat niat beli, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.

2.3.5.2 Indikator *Purchase Intention*

Adapun beberapa indikator *purchase intention* menurut Ferdinand, (2002) yaitu:

a. *Transactional Intention* (Niat Membeli karena Transaksi)

Menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan atau niat untuk benar-benar membeli produk. Penonton yang sudah mempertimbangkan produk tertentu cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi.

b. *Referential Intention* (Niat Membeli karena Referensi Sosial)

Mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Penonton yang melihat produk dianggap layak dibagikan atau direkomendasikan cenderung memiliki minat beli yang meningkat.

c. *Preferential Intention* (Niat Membeli karena Preferensi)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibanding alternatif lain. Penonton yang memiliki preferensi terhadap produk akan lebih mudah terdorong untuk membeli produk tersebut.

d. *Explorative Intention* (Niat Membeli karena Eksplorasi Informasi)

Menunjukkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, seperti spesifikasi, manfaat, atau ulasan. Penonton yang aktif mencari informasi sebelum membeli cenderung memiliki niat beli yang lebih matang dan terencana.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Gupta & Lord, (1998) *product placement* adalah strategi promosi yang menempatkan merek dalam media hiburan untuk memperkenalkan produk tanpa terlihat seperti iklan langsung. Pendekatan ini membuat penonton merasa lebih natural dalam menerima informasi karena produk muncul dalam adegan yang relevan. Balasubramanian, (2013) juga menyatakan bahwa *product placement* efektif dalam meningkatkan memori merek karena audiens terpapar produk dalam konteks cerita yang emosional dan dekat dengan kehidupan nyata.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Imanuella *et al.*, (2024) menemukan bahwa familiarity dan karakter yang disukai dalam product placement mampu meningkatkan awareness dan mendorong *purchase intention*. Gamage *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa *product placement* lebih efektif dibandingkan iklan TV konvensional dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, Cheng & Nagai, (2024) juga menegaskan bahwa penempatan produk secara menarik dan relevan dalam konten dapat meningkatkan *purchase intention*, terutama jika didukung *brand image* positif. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H1: *Product Placement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Aaker, (1991) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek saat mereka melihat produk atau kategori tertentu. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk karena mereka merasa familiar dan tidak asing dengan apa yang ditawarkan. Keller, (2003) menjelaskan bahwa brand awareness berperan sebagai fondasi utama dalam pembentukan *brand equity* dan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang paling dikenal dibandingkan merek yang kurang familiar.

Semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin besar peluang konsumen menaruh minat untuk membeli.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sari *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Red Lotus Villa Bali, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas ketika mereka mengenal merek lebih baik. Kemudian, Mussalam *et al.*, (2025) juga membuktikan bahwa *brand awareness* secara nyata meningkatkan *purchase intention* pada UMKM di Yordania. Hal ini mempertegas bahwa kesadaran merek yang kuat mendorong keyakinan, kepercayaan, serta niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* dalam Memoderasi *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Keller, (2003) *brand image* merupakan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan memunculkan penilaian positif dan rasa percaya terhadap produk, sehingga pesan pemasaran dalam bentuk *product placement* lebih mudah diterima. Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai faktor pendukung yang membuat konsumen tidak ragu untuk mempertimbangkan pembelian karena mereka telah memiliki impresi positif terhadap merek. Keterkaitan ini sejalan dengan Hierarchy of Lavidge & Steiner, (1961) yang menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan membeli, dimulai dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, hingga *purchase*. Ketika *brand image* berada pada titik kuat, konsumen telah melewati tahap *liking* dan *preference*, sehingga *product placement* yang mereka lihat hanya perlu sedikit dorongan tambahan untuk masuk ke tahap akhir yaitu *purchase intention*. Artinya, citra merek mempercepat pergerakan konsumen dari sekadar mengenal merek menuju keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga memperkuat fungsi moderasi *brand image*. Alvisca & Pradananta, (2023) menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan hubungan tersebut meningkat ketika *brand image* konsumen terhadap produk berada pada level positif. Imanuella *et al.*, (2024) turut menegaskan bahwa *brand awareness* yang terbentuk dari *product placement* dapat meningkatkan *brand image*, dan selanjutnya mendorong *purchase intention*. Dengan demikian, *brand image* bukan hanya variabel yang berdiri sendiri, tetapi turut memperkuat efek paparan merek dalam adegan hiburan agar lebih meyakinkan dan menarik untuk dibeli. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H3: *Brand Image* mampu memoderasi hubungan antara *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* dalam Memoderasi *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*

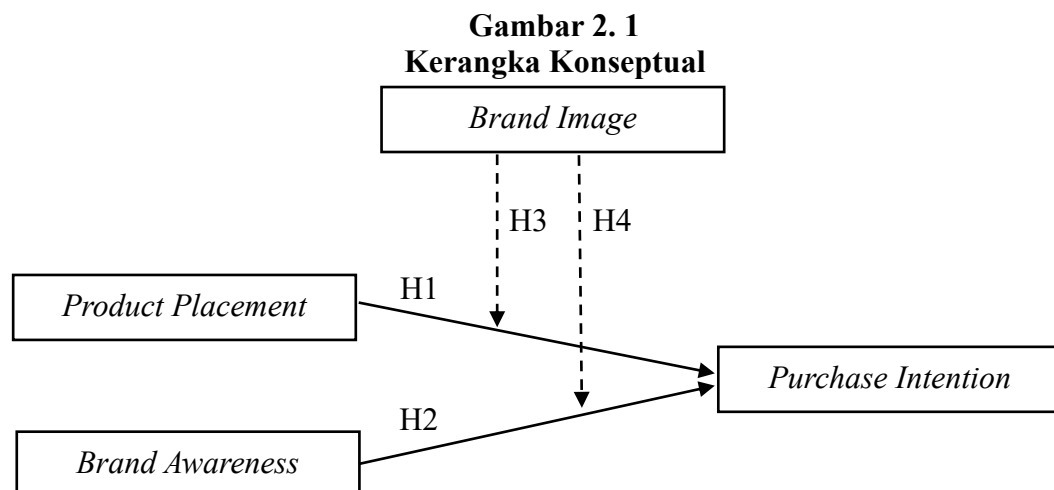
Menurut Percy & Rossiter, (1992), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek saat dihadapkan pada pilihan produk. Kesadaran ini membentuk fondasi awal dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, tingginya *brand awareness* tidak selalu langsung mendorong niat beli, sebab konsumen juga menilai kualitas, reputasi, serta makna simbolik suatu merek. Pada tahap ini *brand image* berperan sebagai stimulus penilaian emosional yang memperkuat hubungan antara pengetahuan terhadap merek dengan minat membeli (Aaker, 1991). Semakin positif citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, semakin besar kemungkinan *brand awareness* berkembang menjadi tindakan pembelian yang nyata.

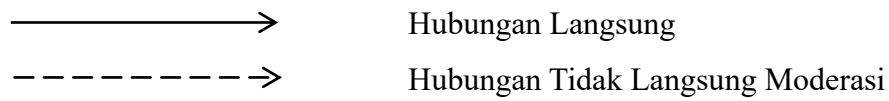
Temuan empiris dari penelitian Sari *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* memang memberi kontribusi pada peningkatan *purchase intention*, namun dampaknya akan jauh lebih kuat apabila konsumen memiliki *brand image* yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil

penelitian Mussalam *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* berkorelasi dengan minat beli tetapi membutuhkan faktor pendukung berupa citra merek untuk mengubah kesadaran menjadi keputusan pembelian yang lebih pasti. Dengan kata lain, *brand image* dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan *brand awareness* mendorong niat beli secara efektif. Hubungan tersebut sesuai dengan teori *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge & Steiner, (1961), yang menjelaskan bahwa sebelum munculnya niat beli, konsumen harus melewati tahapan kognitif (*awareness*), afektif (*attitude*), hingga konatif (*intention*). *Brand awareness* berperan pada tahap kognitif, sementara *brand image* memperkuat tahap afektif melalui persepsi kualitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional. Ketika kedua elemen tersebut saling menguatkan, alur keputusan konsumen berjalan lebih efektif hingga akhirnya mendorong *purchase intention*.

H4: *Brand Image* mampu memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

2.5 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* berperan sebagai variabel moderasi, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *Product Placement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Brand Image* memoderasi pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Brand Image* memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mengolah data berupa angka untuk kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data yang terstandar, kemudian hasilnya dianalisis secara statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Balaka, (2022), penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dan melihat apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, serta melihat peran *Brand Image* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, karena kota ini memiliki populasi yang cukup besar dengan penetrasi digital tinggi dan minat yang kuat terhadap K-Drama. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Malang, (2024), jumlah penduduk mencapai 889.359 jiwa, dengan lebih dari 55% yang termasuk Generasi Z dan Milenial. Kelompok usia ini merupakan segmen yang paling aktif menonton drama Korea, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Moderasi.

Selain itu, Kota Malang dipilih karena memudahkan peneliti dalam mengakses responden yang sesuai kriteria penelitian, yakni penonton K-Drama yang pernah melihat kemunculan permen Kopiko dalam tayangan. Karakteristik kota ini, dengan kombinasi usia produktif, kesadaran digital, dan akses terhadap media streaming, membuat lokasi penelitian menjadi representatif untuk meneliti perilaku konsumen muda yang terkena dampak strategi pemasaran melalui *product placement*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Setiap populasi memiliki peluang untuk menjadi sumber data yang dapat mendukung jawaban dari permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi yang digunakan adalah penonton drama Korea di Kota Malang dengan rentang umur (15-44 tahun) yang mengetahui atau pernah melihat kemunculan produk permen Kopiko dalam tayangan K-Drama.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili karakteristik keseluruhan populasi Sugiyono, (2020) dalam penelitian ini, peneliti tidak mungkin mengamati seluruh penonton K-Drama di Kota Malang secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, peneliti memilih sejumlah sampel yang dianggap representatif, sehingga data yang diperoleh dari sampel tersebut dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku, preferensi, dan pola konsumsi seluruh populasi penonton K-Drama di kota Malang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu penonton drama Korea yang pernah mengetahui atau mengonsumsi permen Kopiko. Teknik ini digunakan karena populasi bersifat tidak teridentifikasi

secara pasti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 14 indikator, sehingga diperoleh:

$$\text{Rumus} = n \geq 10 (\text{jumlah indikator})$$

$$\text{Sampel} = 14 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 140 \text{ responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini melibatkan sebanyak 140 responden yang merupakan penonton drama Korea di Kota Malang yang pernah mengetahui atau mengonsumsi permen Kopiko sebagai sampel penelitian.

Pembagian sampel dilakukan menggunakan pendekatan *proportionate stratified sampling* berdasarkan kecamatan di Kota Malang. Metode ini digunakan agar setiap kecamatan memperoleh proporsi sampel sesuai jumlah penduduknya sehingga lebih representatif. Kota Malang terdiri dari lima kecamatan, yaitu Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang, dengan total penduduk 891.859 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024). Distribusi sampel ini bertujuan untuk meningkatkan keterwakilan wilayah dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi populasi secara lebih akurat. Adapun rincian distribusi sampel pada masing-masing kecamatan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Penentuan Sampel Masing-Masing Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Sampel
1.	Lowokwaru	27
2.	Sukun	33
3.	Klojen	16
4.	Blimbing	30
5.	Kedungkandang	34
Jumlah		140

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah penonton Drama Korea di Kota Malang yang termasuk dalam rentang usia sekitar 15–44 tahun. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti memerlukan responden yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian, sehingga tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Menurut Sugiyono, (2020), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sejalan dengan itu, Creswell & Creswell, (2023) menyatakan bahwa *purposive sampling* digunakan untuk memilih individu yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, teknik ini menekankan pada kualitas dan kesesuaian data yang diperoleh, bukan pada jumlah populasi secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman atau keterkaitan dengan objek penelitian, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat, relevan, dan dapat mendukung analisis penelitian secara optimal. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 15–44 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah menonton drama Korea dalam 5 tahun terakhir
4. Pernah melihat produk Kopiko yang ditampilkan dalam adegan drama Korea

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang mengukur tanggapan mereka terhadap kemunculan permen Kopiko dalam drama Korea, kesadaran merek (*Brand Awareness*), citra merek (*Brand Image*), dan niat beli (*Purchase Intention*) menggunakan skala Likert 1–5 Sugiyono, (2020). Sedangkan data sekunder

diperoleh dari buku, jurnal, dan laporan resmi terkait drama Korea, Kopiko, dan perilaku konsumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara daring melalui WhatsApp, baik kepada grup, komunitas, maupun individu, menggunakan format *Google Form*. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab langsung oleh responden. Metode kuesioner dipilih karena peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur, yaitu *Product Placement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*, sehingga metode ini paling tepat untuk memperoleh data secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2019). Selain itu, kuesioner memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang relatif besar, yaitu 160 orang, sehingga hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi penonton K-Drama di Kota Malang. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. 2
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

3.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang digunakan, yakni variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Penjelasan dari masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut Sugiyono, (2019):

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel

independen yang digunakan adalah *Product Placement* dan *Brand Awareness*. *Product Placement* mengacu pada kemunculan produk Kopiko secara halus dalam adegan drama Korea, sedangkan *Brand Awareness* menunjukkan seberapa dikenal dan diingatnya merek Kopiko oleh penonton. Kedua variabel ini dianggap dapat mempengaruhi niat beli penonton.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Purchase Intention*, yaitu niat atau kecenderungan penonton untuk membeli produk Kopiko setelah melihat kemunculannya dalam drama Korea.

c. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah *Brand Image*, yaitu citra atau persepsi penonton terhadap merek Kopiko. *Brand Image* diyakini dapat memperkuat hubungan antara *Product Placement* dan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
1	<i>Product Placement</i> Anggraini et al. (2022)	<i>Visual Dimension</i>	Penempatan produk yang ditampilkan melalui tampilan visual sehingga mudah dilihat dan	Saya dapat melihat produk Kopiko dengan jelas saat muncul dalam adegan K-Drama yang saya tonton.
				Tampilan produk Kopiko dalam K-

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			dikenali oleh penonton.	Drama mudah dikenali meskipun hanya muncul dalam waktu singkat.
		<i>Auditory Dimension</i>	Menjelaskan tingkat perhatian dan kesadaran audiens terhadap penyebutan merek secara verbal dalam dialog atau suara lain di dalam tayangan.	Saya memperhatikan ketika nama merek Kopiko disebutkan oleh karakter dalam K-Drama.
				Penyebutan Kopiko dalam dialog membuat saya semakin sadar terhadap keberadaan produk tersebut.
		<i>Plot Connection Dimension (PCD)</i>	Menjelaskan sejauh mana penempatan produk terintegrasi secara alami ke dalam alur cerita, aktivitas karakter, atau konteks adegan.	Kemunculan produk Kopiko terasa relevan dengan alur cerita atau aktivitas karakter dalam K-Drama.
				Saya merasa penempatan produk Kopiko muncul secara alami dan mendukung adegan yang ditampilkan.
2		<i>Brand Recognition</i>	Menunjukkan kemampuan	Saya dapat mengenali merek Kopiko Ketika

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
	<i>Brand Awareness</i> Safitri, (2023)		konsumen mengenali merek ketika diperlihatkan logo, kemasan, atau atribut lainnya.	melihat logo atau tampilannya dalam tayangan Drama Korea.
				Kemasan atau tampilan Kopiko terlihat khas bagi saya saat muncul dalam adegan Drama Korea.
		<i>Brand Recall</i>	Menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu.	Saya dapat mengingat merek Kopiko Ketika memikirkan kategori permen kopi tanpa harus melihat produknya.
				Kopiko adalah salah satu merek pertama yang muncul dalam pikiran saya saat memikirkan permen kopi.
		<i>Top-of-Mind Awareness</i>	Menunjukkan apakah merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan	Kopiko adalah merek permen kopi yang paling saya ingat dibandingkan merek lainnya.
				Setelah melihat Kopiko muncul dalam drama

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			kategori produk tertentu.	Korea, saya semakin sering menjadikan Kopiko sebagai merek pertama yang saya pikirkan dalam kategori permen kopi.
3	<i>Brand Image</i> Keller <i>et al.</i> (2015)	<i>Perceived Quality</i>	Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai produk memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.	Saya menilai Kopiko memiliki kualitas yang baik dibandingkan permen kopi lainnya.
				Saya percaya Kopiko menawarkan rasa dan kualitas yang konsisten setiap kali saya mengonsumsinya.
		<i>Brand Associations</i>	Menunjukkan atribut, nilai, atau citra yang diasosiasikan konsumen dengan merek.	Saya memiliki asosiasi positif terhadap Kopiko ketika melihat atau mendengar mereknya.
				Kopiko memiliki citra yang mudah diingat dan berbeda dari merek permen kopi lainnya.
		<i>Brand Personality</i>	Merepresentasikan karakter atau sifat yang dianggap melekat pada	Saya merasa Kopiko memiliki karakter merek yang menarik dan mudah dikenali.

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			merek oleh konsumen.	Kopiko menunjukkan kepribadian merek yang konsisten dalam berbagai media atau tayangan.
		<i>Brand Reputation</i>	Merupakan persepsi konsumen mengenai kredibilitas, keandalan, dan citra positif merek di mata publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli.	Saya menilai Kopiko memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh banyak konsumen.
				Kopiko dikenal sebagai merek yang dapat diandalkan sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.
4	<i>Purchase Intention</i> Ferdinand, (2002)	<i>Transactional Intention</i>	Menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan atau niat untuk benar-benar membeli produk.	Saya berniat membeli Kopiko karena proses pembeliannya mudah dan tidak merepotkan.
				Saya ingin membeli Kopiko ketika saya menemukan produk tersebut tersedia di tempat yang mudah dijangkau.

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
		<i>Referential Intention</i>	Mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.	Saya terdorong untuk membeli Kopiko karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar.
				Saya berminat membeli Kopiko setelah melihat orang lain di sekitar saya mengonsumsi atau menyarankan produk tersebut.
		<i>Preferential Intention</i>	Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibanding alternatif lain.	Saya berniat membeli Kopiko karena merek ini sesuai dengan preferensi atau selera pribadi saya.
				Saya lebih memilih Kopiko dibandingkan merek lain karena saya menyukai ciri khas produk ini.
		<i>Explorative Intention</i>	Menunjukkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang	Saya berminat membeli Kopiko karena ingin mencoba produk yang sering saya lihat atau dengar informasinya.

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			produk, seperti spesifikasi, manfaat, atau ulasan.	Saya berniat membeli Kopiko setelah mengetahui informasi tambahan mengenai produk tersebut dari media atau tayangan.

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pendekatan PLS didasarkan pada component-based *Structural Equation Modeling* (SEM) atau analisis variansi pada model persamaan struktural. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Dalam PLS-SEM terdapat dua model utama, yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel, serta *Inner Model* (Model Struktural) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruh moderasi dalam model penelitian.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Analisis ini membantu peneliti menyajikan data secara sistematis dan informatif, sehingga memudahkan pembaca memahami karakteristik responden dan variabel penelitian. Selain itu, analisis deskriptif memungkinkan peneliti melihat pola, tren, dan distribusi data secara keseluruhan,

sehingga menjadi dasar yang jelas sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan seperti uji pengaruh antar variabel.

3.9.2 Pengolahan Data

Menurut Hair *et al.*, (2021) dalam PLS-SEM terdapat dua bagian utama yang diuji, yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Model pengukuran digunakan untuk memastikan indikator yang dipakai benar-benar valid dan reliabel, artinya alat ukur dapat dipercaya dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Sedangkan model struktural digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, baik secara langsung maupun melalui model prediksi.

3.9.2.1 *Outer Model*

Outer Model Hair *et al.* (2021) adalah bagian dari model pengukuran dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menilai seberapa baik indikator merepresentasikan variabel yang diteliti. Pada *Outer Model*, terdapat beberapa pengujian penting, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan akurat dan relevan, sehingga kesimpulan yang diambil dari data dapat dipercaya. Hair *et al.* (2021) menyebutkan dua jenis validitas utama dalam SEM-PLS:

1. Validitas Konvergen

Uji ini mengevaluasi seberapa erat hubungan antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Ada dua ukuran kunci:

- a) *Outer Loadings*: Menunjukkan bobot setiap indikator terhadap konstruknya. Nilai idealnya di atas 0,70; indikator dengan nilai lebih rendah disarankan untuk dihapus.
- b) *Average Variance Extracted* (AVE): Mengukur seberapa besar varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE harus

lebih dari 0,50, artinya lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh konstruknya.

2. Validitas Diskriminan

Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Indikator dianggap valid jika *Fornell-Larcker Criterion* < konstruk lain terhadap konstruknya lebih tinggi daripada konstruk lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator atau alat ukur yang dipakai dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Hair *et al.* (2021) menyebutkan dua ukuran utama reliabilitas:

1. *Cronbach's Alpha*: Nilai > 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang baik.
2. *Composite Reliability*: Nilai > 0,70 menunjukkan stabilitas instrumen yang memadai.

Dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada *Outer Model*, peneliti dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

3.9.2.2 Inner Model

Hair *et al.* (2021) menambahkan bahwa penilaian terhadap *Inner Model* dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria utama yang menjadi tolok ukur kualitas model. Kriteria ini mencakup berbagai komponen penting, seperti kekuatan hubungan antar variabel, kontribusi masing-masing indikator, serta konsistensi hasil analisis. Dengan memperhatikan komponen-komponen ini, peneliti dapat memastikan bahwa hasil analisis *Inner Model* tidak hanya akurat, tetapi juga dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan

antar variabel dalam penelitian secara menyeluruh. Adapun komponennya yaitu:

a. R-Square

R-Square, atau yang dikenal juga sebagai koefisien determinasi, merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi model struktural. *R-Square* menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Tingkat kekuatan model biasanya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

3.9.2.3 Uji Moderasi

Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji moderasi dilakukan dengan menambahkan variabel interaksi ke dalam model struktural. Variabel interaksi ini dibentuk dengan mengalikan skor laten dari variabel independen (eksogen) dengan variabel moderasi. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah variabel moderasi mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Menurut Hair *et al.* (2021), untuk menguji signifikansi koefisien jalur dalam PLS-SEM, terdapat dua ukuran utama yang digunakan, yaitu nilai *t* (*t*-value) dan nilai *p* (*p*-value). Nilai *t* menunjukkan seberapa besar perbedaan antara koefisien jalur yang diestimasi dengan nol, di mana nol berarti tidak ada hubungan antara variabel. Sedangkan nilai *p* menunjukkan kemungkinan hasil tersebut terjadi jika hipotesis nol benar, dengan kata lain untuk menilai apakah hubungan yang ditemukan signifikan atau hanya kebetulan. Suatu koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai *p* lebih kecil dari 0,05, atau jika nilai *t* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila menggunakan tingkat signifikansi yang lebih ketat, misalnya 1%, maka nilai *t* harus lebih besar dari 2,57 agar koefisien jalur dapat dinyatakan signifikan.

3.9.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, yaitu teknik resampling yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2021) dalam analisis PLS-SEM untuk memperoleh estimasi yang stabil dan akurat. Melalui proses pengolahan ulang sampel secara berulang, metode ini menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang digunakan untuk menilai apakah hubungan antarvariabel benar-benar didukung oleh data. Pendekatan ini sangat sesuai untuk model penelitian yang melibatkan ukuran sampel menengah dan distribusi data yang tidak sepenuhnya normal.

Menurut Hair *et al.* (2021), hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$ atau t-statistik $> 1,96$, karena nilai tersebut menunjukkan tingkat keyakinan 95% bahwa pengaruh yang diuji tidak terjadi secara kebetulan. Sebaliknya, apabila p-value $\geq 0,05$ atau t-statistik $< 1,96$, maka hipotesis dianggap tidak signifikan. Hasil uji ini menjadi dasar dalam menilai kekuatan, arah, dan konsistensi pengaruh antarvariabel di dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopiko merupakan salah satu produk permen kopi yang diproduksi oleh Mayora Indah dan telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia maupun internasional. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1982 dan memiliki ciri khas rasa kopi asli dengan aroma yang kuat. Kopiko menjadi salah satu produk unggulan PT Mayora Indah Tbk karena mampu mempertahankan popularitasnya hingga saat ini melalui kualitas produk, inovasi, dan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar.

Gambar 4. 1
Permen Kopiko



Sumber : Pinterest

Berdasarkan Gambar 4.1, Kopiko merupakan produk permen kopi yang memiliki tampilan kemasan khas dengan dominasi warna hitam dan merah serta logo merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Produk ini dikenal memiliki rasa kopi yang kuat dan aroma menyerupai kopi asli sehingga menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, khususnya pecinta kopi. Selain itu, bentuk produk yang praktis membuat Kopiko mudah dikonsumsi kapan saja dan di mana saja.

Kopiko juga memiliki berbagai varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti Kopiko Coffee Candy, Kopiko Cappuccino Candy, Kopiko Sugar Free, dan minuman kopi instan Kopiko

Lucky Day. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa Kopiko terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan pasar. Popularitas Kopiko yang terus meningkat dalam *placement* di drama Korea menjadikan merek ini memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang baik di kalangan masyarakat sehingga mampu mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk Kopiko.

4.1.2 Kemunculan Kopiko di Drama Korea

Kemunculan Kopiko dalam drama Korea menjadi salah satu strategi *product placement* yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, khususnya penggemar Korean Wave (Hallyu). Produk Kopiko beberapa kali muncul dalam adegan drama Korea populer dengan menampilkan kemasan dan penggunaan produk secara langsung oleh para pemain. Salah satu drama Korea yang menampilkan Kopiko adalah Vincenzo pada tahun 2021, di mana produk terlihat dikonsumsi oleh tokoh dalam beberapa adegan. Penempatan produk tersebut dilakukan secara alami sehingga tidak mengganggu alur cerita, namun tetap mampu menarik perhatian penonton terhadap merek Kopiko.

Melalui kemunculan dalam drama Korea, Kopiko berhasil meningkatkan brand awareness dan membentuk *brand image* yang positif di kalangan konsumen. Penonton yang sering melihat produk Kopiko dalam tayangan drama Korea cenderung lebih mudah mengenali merek dan memiliki rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, penggunaan produk oleh tokoh dalam drama juga dapat memengaruhi persepsi konsumen bahwa Kopiko merupakan produk yang populer dan berkualitas. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya *purchase intention* konsumen terhadap produk Kopiko, sehingga strategi *product placement* melalui drama Korea menjadi salah satu media promosi yang efektif bagi perusahaan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam kurun waktu satu bulan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 140 responden di Kota Malang yang pernah menonton drama Korea dan mengetahui produk Kopiko. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui tautan Google Form. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili responden sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Presentase
1.	Perempuan	65,7%
2.	Laki-laki	34,3%
Jumlah		100%

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 65,7%, sedangkan responden laki-laki sebesar 34,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengetahui kemunculan Kopiko dalam drama Korea didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Presentase
1.	15-20 Tahun	18,6%
2.	21-30 Tahun	62,9%
3.	31-40 Tahun	14,3%
4.	41-44 Tahun	4,3%
Jumlah		100%

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan persentase sebesar 62,9%. Selanjutnya responden usia 15–20 tahun sebesar 18,6%, usia 31–40 tahun sebesar 14,3%, dan usia 41–44 tahun sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia dewasa muda yang aktif mengikuti perkembangan drama Korea dan media hiburan digital.

4.2.3 Domisili

Tabel 4. 3
Domisili Responden

No	Domisili	Presentase
1.	Kedungkandang	24,3%
2.	Sukun	23,6%
3.	Blimbing	21,4%
4.	Lowokwaru	19,3%
5.	Klojen	11,4%
Jumlah		100%

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini berasal dari beberapa kecamatan di Kota Malang. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Kedungkandang sebanyak 34 orang atau 24,3%, diikuti Kecamatan Sukun sebanyak 33 orang atau 23,6%, Kecamatan Blimbing sebanyak 30 orang atau 21,4%, Kecamatan Lowokwaru sebanyak 27 orang atau 19,3%, dan Kecamatan Klojen sebanyak 16 orang atau 11,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran responden dalam penelitian telah mencakup berbagai wilayah di Kota Malang sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan karakteristik responden yang beragam.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban responden pada setiap indikator variabel yang diteliti. Dalam

penelitian ini terdapat variabel product placement (X1), brand awareness (X2), brand image (Z), dan purchase intention (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang pernah menonton drama Korea dan mengetahui produk Kopiko. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju (STS) dan nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Product Placement

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Placement*

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	27	19%	30	21%	27	19%	28	20%	28	20%	140	100%	3,00
2	X1.2	28	20%	27	19%	30	21%	26	19%	29	21%	140	100%	3,01
3	X1.3	28	20%	29	21%	26	19%	30	21%	27	19%	140	100%	2,99
4	X1.4	28	20%	27	19%	29	21%	27	19%	29	21%	140	100%	3,01
5	X1.5	28	20%	27	19%	28	20%	29	21%	28	20%	140	100%	3,01
6	X1.6	28	20%	29	21%	27	19%	29	21%	27	19%	140	100%	2,99

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan hasil penilaian responden terkait variabel *Product Placement* bahwa beberapa pernyataan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk Permen Kopiko dalam drama Korea dinilai cukup menarik dan mudah diperhatikan oleh penonton ketika muncul dalam adegan maupun interaksi antar karakter sehingga mampu memberikan kesan yang natural dalam tayangan. Sedangkan beberapa pernyataan lainnya memperoleh nilai rata-rata paling rendah sebesar 2,99, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih menilai kemunculan produk Kopiko dalam drama Korea belum sepenuhnya terintegrasi secara kuat dengan alur cerita sehingga daya tarik penempatan produk yang ditampilkan masih dirasakan kurang maksimal oleh sebagian penonton.

4.3.2 Variabel Brand Awareness

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	28	20%	28	20%	27	19%	28	20%	29	21%	140	100%	3,01
2	X2.2	28	20%	28	20%	27	19%	29	21%	28	20%	140	100%	3,01
3	X2.3	27	19%	29	21%	29	21%	29	21%	26	19%	140	100%	2,99
4	X2.4	28	20%	29	21%	27	19%	27	19%	29	21%	140	100%	3,00
5	X2.5	28	20%	29	21%	26	19%	30	21%	27	19%	140	100%	2,99
6	X2.6	29	21%	27	19%	28	20%	29	21%	27	19%	140	100%	2,99

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil penilaian responden terkait variabel Brand Awareness bahwa beberapa pernyataan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa penonton drama Korea cukup mudah mengenali dan mengingat merek Permen Kopiko melalui kemunculan produk dalam tayangan. Sedangkan beberapa pernyataan lainnya memperoleh nilai rata-rata paling rendah sebesar 2,99, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum sepenuhnya menjadikan Kopiko sebagai merek utama yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka pada kategori permen kopi.

4.3.3 Variabel Brand Image

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z.1	28	20%	28	20%	28	20%	27	19%	29	21%	140	100%	3,01
2	Z.2	27	19%	29	21%	27	19%	29	21%	28	20%	140	100%	3,01
3	Z.3	27	19%	28	20%	29	21%	28	20%	28	20%	140	100%	3,01
4	Z.4	28	20%	28	20%	28	20%	27	19%	29	21%	140	100%	3,01
5	Z.5	28	20%	28	20%	28	20%	28	20%	28	20%	140	100%	3,00
6	Z.6	28	20%	28	20%	27	19%	29	21%	28	20%	140	100%	3,01
7	Z.7	28	20%	29	21%	26	19%	30	21%	27	19%	140	100%	2,99
8	Z.8	28	20%	27	19%	28	20%	30	21%	27	19%	140	100%	3,01

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hasil penilaian responden terkait variabel Brand Image bahwa sebagian besar pernyataan memperoleh nilai rata-

rata tertinggi sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa Permen Kopiko memiliki citra yang cukup baik di benak penonton drama Korea, baik dari segi kualitas, karakter merek, maupun reputasinya dibandingkan produk sejenis. Sedangkan salah satu pernyataan memperoleh nilai rata-rata paling rendah sebesar 2,99, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih menilai citra merek Kopiko belum sepenuhnya lebih unggul dibandingkan merek permen kopi lainnya.

4.3.4 Variabel Purchase Intention

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No	Item	1		2		3		4		5		Total		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	29	21%	27	19%	29	21%	27	19%	28	20%	140	100%	2,99
2	Y.2	28	20%	28	20%	30	21%	27	19%	27	19%	140	100%	2,98
3	Y.3	28	20%	28	20%	28	20%	29	21%	27	19%	140	100%	2,99
4	Y.4	29	21%	25	18%	31	22%	27	19%	28	20%	140	100%	3,00
5	Y.5	26	19%	30	21%	28	20%	29	21%	27	19%	140	100%	3,01
6	Y.6	29	21%	27	19%	29	21%	27	19%	28	20%	140	100%	2,99
7	Y.7	27	19%	28	20%	29	21%	27	19%	29	21%	140	100%	3,02
8	Y.8	28	20%	28	20%	27	19%	29	21%	28	20%	140	100%	3,01

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil penilaian responden terkait variabel *Purchase Intention* bahwa beberapa pernyataan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk membeli Permen Kopiko serta cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain setelah melihat kemunculannya dalam drama Korea. Sedangkan beberapa pernyataan lainnya memperoleh nilai rata-rata paling rendah sebesar 2,98, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian meskipun telah melihat maupun memperoleh informasi mengenai produk Kopiko.

4.4 Hasil Analisis Data Smart-PLS

4.4.1 Hasil Analisis Uji Outer Model

Analisis outer model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji model pengukuran

pada variabel penelitian. Outer model digunakan untuk melihat apakah indikator yang digunakan sudah mampu menjelaskan variabel penelitian dengan baik, valid, dan reliabel (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian.

1. Validitas Convergent

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui apakah indikator dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang sama dengan baik. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang baik adalah di atas 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih dari 0,50 agar indikator dinyatakan mampu menjelaskan konstruk penelitian secara memadai.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Nilai <i>Factor Loading</i>	Keterangan
X1. <i>Product Placement</i>	X1.1	0.891	Valid
	X1.2	0.846	Valid
	X1.3	0.897	Valid
	X1.4	0.853	Valid
	X1.5	0.891	Valid
	X1.6	0.897	Valid
X2. <i>Brand Awareness</i>	X2.1	0.738	Valid
	X2.2	0.711	Valid
	X2.3	0.852	Valid
	X2.4	0.834	Valid
	X2.5	0.840	Valid
	X2.6	0.856	Valid
Y. <i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0.894	Valid
	Y1.2	0.874	Valid
	Y1.3	0.888	Valid
	Y1.4	0.880	Valid
	Y1.5	0.870	Valid
	Y1.6	0.876	Valid
	Y1.7	0.858	Valid

Variabel	Item	Nilai <i>Factor Loading</i>	Keterangan
	Y1.8	0.899	Valid
<i>Z. Brand Image</i>	Z1.1	0.886	Valid
	Z1.2	0.884	Valid
	Z1.3	0.868	Valid
	Z1.4	0.861	Valid
	Z1.5	0.814	Valid
	Z1.6	0.916	Valid
	Z1.7	0.843	Valid
	Z1.8	0.856	Valid

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Product Placement*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, dan *Brand Image* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti dengan baik sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Pengujian validitas konvergen tidak hanya dilihat dari nilai *outer loading*, tetapi juga dapat ditinjau melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil perhitungan AVE dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 9
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1.	<i>Product Placement</i> (X1)	0.773	Valid
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.652	Valid
3.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.774	Valid
4.	<i>Brang Image</i> (Z)	0.751	Valid

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Variabel *Product Placement* memperoleh nilai AVE sebesar 0,773, *Brand*

Awareness sebesar 0,652, *Purchase Intention* sebesar 0,774, dan *Brand Image* sebesar 0,751. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 10
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	X1. <i>Product Placement</i>	X2. <i>Brand Image</i>	Y. <i>Purchase Intention</i>	Z. <i>Brand Image</i>
<i>Product Placement</i> (X1)	0.879			
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.440	0.807		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.617	0.621	0.880	
<i>Brang Image</i> (Z)	0.599	0.607	0.623	0.866

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel, yaitu *Product Placement* (X1) sebesar 0,879, *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,807, *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,880, dan *Brand Image* (Z) sebesar 0,866, yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konstraknya secara lebih baik dibandingkan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur setiap konstruk. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Product Placement</i> (X1)	0.943	0.943	0.953	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.893	0.908	0.918	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.960	0.960	0.965	Reliabel
<i>Brang Image</i> (Z)	0.954	0.954	0.960	Reliabel

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk yang berada di atas batas minimum 0,70. Variabel *Product Placement* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943, *rho_A* sebesar 0,943, dan *Composite Reliability* sebesar 0,953. Variabel *Brand Awareness* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893, *rho_A* sebesar 0,908, dan *Composite Reliability* sebesar 0,918. Selanjutnya, variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960, *rho_A* sebesar 0,960, dan *Composite Reliability* sebesar 0,965, sedangkan variabel *Brand Image* (Z) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954, *rho_A* sebesar 0,954, dan *Composite Reliability* sebesar 0,960. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* yang dipersyaratkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap konstruk.

4.4.2 Hasil Analisis Uji *Inner Model*

Menurut Hair et al., (2021), pengujian *Inner Model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model yang dibangun mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar konstruk yang diteliti. Hasil dari evaluasi *Inner Model* dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan antar variabel serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian Inner Model adalah sebagai berikut.

1. Hasil Uji Nilai *R-Square*

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin besar nilai R-Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12
Uji Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Squared</i>
<i>Y. Purchase Intention</i>	0.600	0.585

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,600 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,585. Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 60,0%, sedangkan sisanya sebesar 40,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,585 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian, model masih mampu menjelaskan 58,5% variasi pada *Purchase Intention*. Berdasarkan

kriteria penilaian *R-Square*, nilai 0,600 termasuk dalam kategori sedang (moderate), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan *variabel Purchase Intention*.

2. Hasil Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian efek moderasi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Signifikasi pengaruh moderasi dapat dilihat berdasarkan nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* yang lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian moderasi disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13
Uji Moderasi

	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Moderating Effect 1 → Purchase Intention</i>	0.253	0.244	0.075	3.357	0.001	Diterima
<i>Moderating Effect 2 → Purchase Intention</i>	-0.022	-0.015	0.062	0.355	0.722	Ditolak

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa *Moderating Effect 1* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,253, nilai *T-Statistics* sebesar 3,357, dan nilai *P-Values* sebesar 0,001. Nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel moderasi mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dan *Purchase Intention* dapat diterima. Nilai koefisien yang

positif menunjukkan bahwa variabel moderasi cenderung memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Sementara itu, *Moderating Effect 2* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,022, nilai *T-Statistics* sebesar 0,355, dan nilai *P-Values* sebesar 0,722. Nilai *T-Statistics* yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-Values* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel moderasi mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dan *Purchase Intention* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kedua variabel tersebut secara signifikan.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada table berikut.

Tabel 4. 14
Uji Hipotesis

	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Product Placement → Purchase Intention</i>	0.337	0.327	0.078	4.317	0.000	Diterima
<i>Brand Awareness → Purchase Intention</i>	0.360	0.367	0.068	5.290	0.000	Diterima
<i>Brand Image x Product Placement → Purchase Intention</i>	0.253	0.244	0.075	3.357	0.001	Diterima

	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Brand Image x Brand Awareness → Purchase Intention</i>	-0.022	-0.015	0.062	0.355	0.721	Ditolak

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2026)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel yang diteliti dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung variabel *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, serta pengaruh moderasi *Brand Image* terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Placement* memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,337 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,317 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *product placement*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama **(H1) dinyatakan diterima**.

Hipotesis 2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,360 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,290 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi

karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua **(H2) dinyatakan diterima**.

Hipotesis 3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Image* dan *Product Placement* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,253 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,357 dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga **(H3) dinyatakan diterima**.

Hipotesis 4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,022 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,355 dan *p-value* sebesar 0,722. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat **(H4) dinyatakan ditolak**.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Product Placement (X1) Terhadap Purchase Intention (Y)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Product Placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* permen kopiko pada penonton drama Korea di Kota

Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,337 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,317 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *product placement* Permen Kopiko dalam drama Korea, maka semakin tinggi pula minat beli penonton terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemunculan Permen Kopiko dalam berbagai adegan drama Korea mampu menarik perhatian penonton dan membentuk ketertarikan terhadap produk. Penempatan produk yang dilakukan secara natural dan menyatu dengan alur cerita membuat penonton tidak merasa sedang melihat iklan secara langsung. Ketika karakter favorit dalam drama Korea mengonsumsi atau menggunakan produk tertentu, penonton cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk tersebut. Kondisi ini menyebabkan produk menjadi lebih mudah diingat, dikenal, dan dipertimbangkan sebagai pilihan konsumsi di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, kemunculan Permen Kopiko dalam berbagai drama Korea populer mampu menciptakan eksposur merek yang efektif sehingga mendorong munculnya *purchase intention* pada penonton drama Korea di Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Hierarchy of Effects Model* yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. *Product placement* berperan dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui paparan visual yang diterima selama menonton. Semakin sering produk muncul dalam adegan yang relevan dan menarik, maka semakin besar

peluang konsumen untuk membangun persepsi positif terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gamage *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *product placement* lebih efektif dibandingkan iklan televisi konvensional dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, Cheng & Nagai, (2024) menemukan bahwa *product placement* dalam media hiburan mampu meningkatkan minat beli karena produk terlihat lebih menarik dan relevan dengan karakter yang ditampilkan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Imanuella *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa penempatan Permen Kopiko dalam drama Korea dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa *product placement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi. *Product placement* diperbolehkan selama informasi yang ditampilkan tidak menyesatkan konsumen dan tetap memberikan manfaat. Islam mengajarkan pentingnya menjaga amanah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang batil dan jangan kamu sembunyikan yang benar, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S. Al-Baqarah: 42).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk aktivitas promosi dan pemasaran, harus dilakukan dengan kejujuran dan tidak menimbulkan persepsi yang menyesatkan. Dalam

konteks penelitian ini, penempatan Permen Kopiko dalam drama Korea dapat menjadi strategi pemasaran yang dibenarkan selama produk ditampilkan secara wajar, sesuai fakta, dan tidak memberikan informasi yang berlebihan mengenai manfaat produk. Dengan demikian, *product placement* tidak hanya mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen, tetapi juga tetap selaras dengan prinsip etika pemasaran dalam Islam.

4.5.2 Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* permen kopiko pada penonton drama Korea di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,360 yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,290 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran penonton terhadap merek Permen Kopiko yang muncul dalam drama Korea, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penonton yang mampu mengenali, mengingat, dan membedakan merek Kopiko dari merek permen kopi lainnya cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Tingginya frekuensi kemunculan Permen Kopiko dalam berbagai drama Korea populer membuat merek tersebut semakin mudah diingat oleh penonton. Kondisi ini menyebabkan Kopiko menjadi salah satu merek yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan atau mempertimbangkan produk permen kopi. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka semakin

besar peluang produk tersebut dipilih dibandingkan merek pesaing yang kurang dikenal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker, (1996) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan rasa familiar, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, paparan merek Kopiko yang berulang melalui drama Korea mampu membangun tingkat pengenalan merek yang kuat di kalangan penonton. Ketika konsumen telah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan percaya untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang kurang dikenal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mussalam *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang sudah dikenal dan mudah diingat dibandingkan merek yang kurang familiar. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Chen *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada pemilihan produk yang halal dan baik. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah ayat 168)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan umatnya untuk mengenali dan memilih produk yang halal serta baik sebelum mengonsumsinya. Dalam penelitian ini, *brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Kopiko sehingga produk tersebut lebih mudah dipertimbangkan untuk dibeli. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap Permen Kopiko, maka semakin besar pula *purchase intention* yang dimiliki konsumen.

4.5.3 Pengaruh Product Placement (X1) Terhadap Purchase Intention (Y) Dengan Brand Image (Z) Sebagai Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* permen kopiko pada penonton drama Korea di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara *Product Placement* dan *Brand Image* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,253 yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,357 yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka efek moderasi tersebut terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Permen Kopiko, maka semakin kuat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *product placement* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering produk muncul dalam drama Korea, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Kemunculan Permen Kopiko dalam berbagai drama

Korea dapat menarik perhatian penonton, namun pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat apabila penonton telah memiliki persepsi positif terhadap merek Kopiko. Citra merek yang baik membuat konsumen lebih mudah menerima kehadiran produk dalam tayangan dan menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dibeli. Dengan demikian, *brand image* berperan memperkuat efektivitas *product placement* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alvisca & Pradananta, (2023) yang menemukan bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*. Penelitian Sari *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Imanuella *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kemunculan Kopiko dalam drama Korea tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membantu membentuk persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan *product placement* dalam membentuk minat beli konsumen.

Dalam perspektif Islam, pengaruh moderasi *brand image* dalam memperkuat hubungan antara *product placement* terhadap *purchase intention* harus dibangun melalui komunikasi yang jujur dan penyampaian informasi yang benar kepada konsumen. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70).

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Dalam konteks penelitian ini, *brand*

image yang positif terbentuk ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Kopiko melalui informasi dan pengalaman yang sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, citra merek yang baik mampu memperkuat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* pada penonton drama Korea di Kota Malang.

4.5.4 Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Purchase Intention (Y) Dengan Brand Image (Z) Sebagai Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* permen kopiko pada penonton drama Korea di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,022. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,355 yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,722 yang lebih besar dari 0,05, maka efek moderasi tersebut tidak terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran penonton terhadap merek Kopiko belum tentu membuat citra merek mampu memperkuat minat beli konsumen. Penonton drama Korea di Kota Malang umumnya telah mengenal dan mengingat merek Kopiko dengan baik karena frekuensi kemunculan produk yang cukup tinggi dalam berbagai tayangan. Namun, pengenalan merek tersebut belum tentu disertai dengan pembentukan persepsi yang lebih kuat yang dapat meningkatkan minat beli. Dengan kata lain, konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek tanpa harus menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, namun

ketika dikombinasikan dengan *brand image* sebagai variabel moderasi, pengaruh tersebut tidak mengalami penguatan yang berarti. Kondisi ini dapat terjadi karena kesadaran merek lebih berfokus pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan minat beli lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, preferensi pribadi, pengalaman penggunaan, maupun persepsi kualitas produk. Oleh sebab itu, citra merek yang dimiliki konsumen belum mampu memberikan kontribusi tambahan yang signifikan dalam hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibisana et al., (2024) yang menemukan bahwa *brand image* tidak mampu memoderasi hubungan beberapa variabel pemasaran terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Azzari & Pelissari, (2020) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh kuat terhadap *purchase intention* tanpa adanya faktor lain yang mampu meningkatkan nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, meskipun penonton drama Korea telah mengenal merek Kopiko dengan baik, citra merek yang dimiliki belum cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*.

Dalam perspektif Islam, kesadaran terhadap suatu produk perlu diiringi dengan pemahaman dan pertimbangan yang baik sebelum mengambil keputusan pembelian. Allah SWT berfirman dalam QS. Yunus ayat 36:

وَمَا يَتَّبِعْ أَكْثَرُهُمْ إِلَّا ظَنًّا إِنَّ الظَّنَّ لَا يُغْنِي مِنَ الْحَقِّ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِمَا
يَفْعَلُونَ ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan kebanyakan mereka tidak mengikuti kecuali persangkaan belaka. Sesungguhnya persangkaan itu tidak sedikit pun berguna untuk mencapai kebenaran.” (QS. Yunus: 36).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan atau pengenalan terhadap sesuatu belum tentu cukup untuk mendorong seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya *brand awareness* terhadap merek Kopiko menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan mengingat merek tersebut dengan baik. Namun, pengenalan tersebut belum mampu diperkuat oleh *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, meskipun penonton drama Korea di Kota Malang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Kopiko, keputusan untuk membeli produk tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain di luar *brand image*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Permen Kopiko dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi pada penonton drama Korea di Kota Malang sebagai berikut:

1. *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penempatan produk Permen Kopiko dalam drama Korea, maka semakin tinggi minat beli penonton terhadap produk tersebut. Kemunculan produk yang menyatu dengan alur cerita mampu menarik perhatian penonton, meningkatkan ketertarikan terhadap merek, serta mendorong munculnya niat untuk membeli produk di masa mendatang.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopiko, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki. Kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menjadikan Kopiko sebagai salah satu merek yang muncul dalam benak mereka terbukti mampu meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.
3. *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat pengaruh *Product Placement* terhadap minat beli konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki Kopiko, maka semakin efektif pula strategi *Product Placement* dalam meningkatkan *Purchase Intention* penonton drama Korea di Kota Malang.
4. *Brand Image* tidak mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak

memberikan pengaruh tambahan yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Meskipun konsumen telah mengenal dan mengingat merek Kopiko dengan baik, citra merek yang dimiliki belum mampu memperkuat ataupun memperlemah pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi PT Mayora Indah Tbk
 - a. PT Mayora Indah Tbk perlu terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *Product Placement* pada berbagai media hiburan yang memiliki jumlah penonton tinggi, khususnya drama Korea. Penempatan produk sebaiknya dilakukan secara natural dan relevan dengan alur cerita sehingga mampu menarik perhatian penonton tanpa menimbulkan kesan promosi yang berlebihan.
 - b. Perusahaan perlu meningkatkan *Brand Awareness* melalui berbagai aktivitas pemasaran terpadu seperti media sosial, *digital marketing*, *sponsorship*, maupun kolaborasi dengan konten hiburan internasional. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopiko, semakin besar peluang munculnya minat beli terhadap produk tersebut.
 - c. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat *Brand Image* yang telah dimiliki dengan mempertahankan kualitas produk, inovasi produk, serta konsistensi komunikasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat efektivitas *Product Placement* dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

- d. Karena *Brand Image* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan pengenalan merek, tetapi juga memperhatikan faktor lain yang dapat mendorong minat beli konsumen seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman konsumen, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), atau *Customer Experience*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel moderasi atau mediasi lain selain *Brand Image*, mengingat dalam penelitian ini *Brand Image* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Hal ini bertujuan untuk menemukan faktor yang lebih efektif dalam memperkuat hubungan antarvariabel.
 - c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden dan wilayah penelitian di luar Kota Malang agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY*. Free Press.
<http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 1–20.
- Alvisca, N. B., & Pradananta, G. (2023). Brand Image Sebagai Variabel Intervening pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sponsor-Program Congruence, Dan Product Placement Merek Kahi Pada Drama Korea Cafe Minamdang Terhadap Purchase Intention. *Journal of Sharia Management*, 2(2), 164–189.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i2.8409>
- Angelo, B., Madelaine, C. A., & Soriano, A. N. C. (2021). *Measuring the Influence of Product Placements in Korean Dramas on the Act of Purchase of Filipino Audiences*. 268–275. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Anggraini, I., Sulistiyana, J. J. E., & Monique, D. (2022). Trends Of Placing Product Advertisements On Entertainment And Information Showing. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, Vol. 10, 1–14.
<file:///C:/Users/usera/Downloads/Ine+Anggraini.pdf>
- Avramova, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. De. (2022). The Effects of Brand Placement Disclosures in Fiction. *Journal of Advertising*, 51, 450–468.
- Azahra, S. N., & Marlina, Y. (2025). The Influence of Korean Drama Series on Behavioral Changes Among Adolescents. *JURNAL WAWASAN DAN AKSARA*, 5(1), 58–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58740/juwara.v5i1.175> The
- Azzari, V., & Pelissari, A. S. (2020). *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention ? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions*. November, 12–14. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). *Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa), 2024*.

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTEjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>

- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Balasubramanian, S. K. (2013). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, August 2015, 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations Of Thought And Action A Social Cognitive Theory* (Linda Benson (ed.)). Prentice-Hall.
- Barari, M. (Moji), Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers : Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 53(Issue 3), 375–402. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Barry, T. E. (2012). Current Issues and Research in Advertising The Development of the Hierarchy of Effects : An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, May 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/01633392.1987.10504921>
- Bettiga, D., & Noci, G. (2024). *The influence of television content on advertisement : a neurophysiological study*. February, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1266906>
- Bourlyn, L. H. A. L., P, M. A., & Djausal, G. P. (2023). Analisis Product Placement dan Brand Awareness Permen Kopiko Dalam Drama Korea Blind Analysis Of Product Placement and Brand Awareness Of Kopiko Candy In Korean Drama Blind. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 1048–1061. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/350/132>
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2008). Brand Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, November 2012, 37–41. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1300/J057v10n01_13
- Chen, H., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). The Effects

- of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention : A Moderating Role of Impulsive Buying Traits. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Cheng, Z., & Nagai, Y. (2024). The Effect of Product Placement in Animation on Generation. *Societies*, 2. <https://doi.org/Consumers.Sochttps://doi.org/10.3390/soc14050061>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Sixth Edition*.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (1993). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/DOI:10.2307/3172866>
- Du, Y., Rui, J. R., Yu, N., Du, Y., & Rui, J. R. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer- Product Congruence Shape Audience ' s Attitude Towards Product Placement in Online Videos : The Mediation Role of Reactance How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience ' s Attitu. *Psychology Research and Behavior Management*, 1578. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen creating consumer engagement*. 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*, Volume 1, 1–22.
- Fikri, A. K., & Mufidah, I. (2025). Urgensi Etika Profesi Dalam Digital Marketing Produk Halal. *SIL 'AH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 10–18.

- Fortune Indonesia. (2020). *Kisah Kopiko, Permen Kopi yang Makin Populer Berkat Drama Korea*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/business/kisah-kopiko-permen-kopi-yang-makin-populer-berkat-drama-korea-00-4pj81-3kc3cd>
- Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., & Herath, K. M. (2022). Product placement versus traditional TV commercials : new insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Habib, F. H. Al, & Hidayat, A. (2023). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk Skincare Halal. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 155–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.389>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). *Beauty and Celebrity : Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers ' Consumption Intentions*. 1–19.
- Hanifah, R. F., & Albari. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 542-. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i4> ISSN (Online) 2580-2127
- Homer, P. M. (2009). The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>

- Imanuella, J., Leo, E., Aprilianty, F., & Kusumawati, N. (2024). *The Influences of Kopiko ' s Product Placement in Korean Drama Towards Indonesian Korean Drama Viewers Purchase Intention*. 529–541. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Jakpat. (2025). *Korean Drama Trends in Indonesia*. <https://insight.jakpat.net/korean-drama-trends-in-indonesia/>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kelly, B., Boyland, E., Tatlow-golden, M., & Christiansen, P. (2023). Testing a conceptual Hierarchy of Effects model of food marketing exposure and associations with children and adolescents ' diet-related outcomes. *Public Health Nutrition (Cambridge University Press)*, 27, 1–9. <https://doi.org/10.1017/S1368980023002616>
- Kim, J., Rourke, A. O., Japutra, A., & Doorn, S. Van. (2025). The Role of Emotional Plot in Driving Product Placement Effectiveness. *Australasian Marketing Journal*, 2–3. <https://doi.org/10.1177/14413582251347324>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review Corresponding Author: *Journal of Medical Internet Research (JMIR)*, Volume 25, 1–14. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management ((14th ed.))*. Pearson College Division.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edi)*. Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, Volume 25(Issue 6), 59–62.

- Mussalam, T. A. A., Shkeer, Alomari, K. F., Saleh, A., Kaseasbeh, & Alqudah, O. M. A. (2025). *The Impact of Brand Awareness , Digital Influencers , and Word of Mouth on Purchase Intentions : Evidence from Jordanian SMEs El impacto del conocimiento de marca , los influencers digitales y el boca a boca en las intenciones de compra : datos de las pym.* <https://doi.org/10.56294/dm2025926>
- Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image , Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(02), 181–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1427>
- Nugroho, W., Isa, J. R. S. P. K. M., & Nugroho, A. Z. (2024). Exploring the Influence of Korean Wave Brand Ambassadors on Marketplace Purchase Intentions through Brand Image and Online Reviews using the Theory of Planned Behavior Approach. *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies*, 2462(3), 53–58. <https://doi.org/10.36344/ccijemms.2024.v06i03.001>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(August 1992), 263–274. <https://doi.org/DOI:10.1002/mar.4220090402>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, Volume 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rahayu, D. R., Tambunan, K., & Nurbaiti. (2025). dramas on brand image and brand awareness among netflix users. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 29–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/serambi.v8i1.1725>
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Kesa, D. D. (2020). Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital. *Communications Journal*, 2(2), 74–98. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.5>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in

- Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/344432>
- Safitri, V. A. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(2), 429–442.
- Sari, I. A. S. P., Sihombing, I. H. H., & Widawati, I. A. P. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Brand Image As A Mediating Variable On Red Lotus Villa & Property Management Bali. *Journal of Universal Studies*, 4(11), 10343–10360. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.1445>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan ke). Alfabeta.
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., Nugroho, S. D., Membeli, N., & Brand, P. (2024). *The Impact of Brand Image , Perceived Price and Social Media on Purchase Intention : The Role of Brand Trust as a Mediator*. 15(85), 192–205.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix On Purchase Intention And Its Impact On The Decision To Purchase Somethinc Products. *International Journal Of Professional Business Review*, 8, 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Taufiqurrahman, A., & Hasan, I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 6857–6868. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3201>
- Thoma, D., & Koziak, J. (2025). Nostalgic Advertising Enhances Brand Name Recall by Reactivating Brand - Related Autobiographical Memories , Especially for Familiar and Personally Relevant Brands. *Psychology &*

- Marketing*, 3306–3318. <https://doi.org/10.1002/mar.70042>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works : What Do We Really Know ? *Journal of Marketing*, 63(January), 26–43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
- Wibisana, L. I., Miswanto, M., & Soares, M. A. (2024). Improving Purchase Intention Through Celebrity Endorsement , Social Media Advertising , and Customer Experience With Brand Image as a Moderation. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(2), 335–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i2.8468>
- Wibowo, T. O., Syafuddin, K., & Elmada, M. A. G. (2024). *Consuming entertainment as Roamers : A study of generation Z ' s television viewership in the digital era*. 8(1), 102–115.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2014). Product placement effectiveness : revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–24.
- Yang, M., & Roskos-ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies : Levels of Placements , Explicit and Implicit Memory , and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(2002), 469–489. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

WILLMA PETIR NURAULIA

Malang 65158/ 085748420016/ willmapetir@gmail.com

Pendidikan Formal

- | | | |
|-------------|---|--|
| 2010 – 2016 | : | MI Muawanah Dukuhdimoro |
| 2016 – 2019 | : | SMP Negeri 3 Peterongan Darul Ulum Jombang |
| 2019 – 2022 | : | MA Unggulan Darul Ulum Jombang |
| 2022 – 2026 | : | Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang |

Pendidikan Non Formal

- | | | |
|-------------|---|--|
| 2022 – 2023 | : | Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang |
| 2023 – 2024 | : | Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
UIN Maliki Malang |

Aktivitas dan Pelatihan

- | | | |
|------|---|---|
| 2022 | : | <ul style="list-style-type: none"> • Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang • Peserta seminar Young Enterpreuner Festival Universitas Muhammadiyah Malang • Peserta seminar at 8th International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES) |
| 2024 | : | <ul style="list-style-type: none"> • Peserta Seminar dan Panel Discussion Legislative Summit Festival • Peserta Seminar WORKSHOP: Menghadapi Dunia Kerja dan Industri bagi Mahasiswa |

- 2025 :
- Peserta Sertifikasi Digital Marketing Berbasis Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)
 - Peserta Sertifikasi Training of Statistics Software on 10th of Research in Statistical Laboratory Faculty of Economics Maulana Malik Ibrahim State University of Malang

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Product Placement* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi: Permen Kopiko Pada Penonton Drama Korea Di Kota Malang)

Perkenalkan, saya Willma Petir Nuraulia, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi: Permen Kopiko pada Penonton Drama Korea di Kota Malang)”.

Saya mengundang Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dimanfaatkan untuk keperluan akademis.

Kriteria responden:

- Berusia 15–44 tahun.
- Pernah menyaksikan drama Korea dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.
- Pernah melihat kemunculan produk Kopiko dalam tayangan drama Korea.
- Bertempat tinggal di Kecamatan Sukun, Lowokwaru, Kedungkandang, Blimbing, atau Klojen, Kota Malang.

Pengisian kuesioner dilakukan menggunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Waktu yang diperlukan untuk mengisi seluruh pertanyaan diperkirakan sekitar 5 menit. Diharapkan Saudara/i memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi. Atas kesediaan dan kontribusi yang diberikan, saya menyampaikan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
2. Usia
 - ☐ 15–24 tahun
 - ☐ 25–34 tahun
 - ☐ 35–44 tahun
3. Domisili
 - ☐ Sukun
 - ☐ Lowokwaru
 - ☐ Kedungkandang
 - ☐ Blimbing
 - ☐ Klojen
4. Apakah Anda pernah menonton drama Korea dalam 5 tahun terakhir?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
5. Apakah Anda pernah melihat produk Kopiko dalam drama Korea?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Kuesioner Pertanyaan

Product Placement (X1)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya dapat melihat produk Kopiko dengan jelas saat muncul dalam adegan drama Korea yang saya tonton.					
Tampilan produk Kopiko dalam drama Korea mudah dikenali meskipun hanya muncul dalam waktu singkat.					
Saya memperhatikan ketika nama merek Kopiko disebutkan oleh karakter dalam drama Korea.					
Penyebutan Kopiko dalam dialog membuat saya semakin sadar terhadap keberadaan produk tersebut.					
Kemunculan produk Kopiko terasa relevan dengan alur cerita atau aktivitas karakter dalam drama Korea.					
Saya merasa penempatan produk Kopiko muncul secara alami dan mendukung adegan yang ditampilkan.					

Brand Awareness (X2)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya dapat mengenali merek Kopiko ketika melihat logo atau tampilannya dalam tayangan drama Korea.					
Kemasan atau tampilan Kopiko terlihat khas bagi saya saat muncul dalam adegan drama Korea.					
Saya dapat mengingat merek Kopiko ketika memikirkan kategori permen kopi tanpa harus melihat produknya.					
Kopiko adalah salah satu merek pertama yang muncul dalam pikiran saya saat memikirkan permen kopi.					
Kopiko adalah merek permen kopi yang paling saya ingat dibandingkan merek lainnya.					
Setelah melihat Kopiko muncul dalam drama Korea, saya semakin sering menjadikan Kopiko sebagai merek pertama yang saya pikirkan dalam kategori permen kopi.					

Brand Image (Z)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya menilai Kopiko memiliki kualitas yang baik dibandingkan permen kopi lainnya.					
Saya percaya Kopiko menawarkan rasa dan kualitas yang konsisten setiap kali saya mengonsumsinya.					
Saya memiliki asosiasi positif terhadap Kopiko ketika melihat atau mendengar mereknya.					
Kopiko memiliki citra yang mudah diingat dan berbeda dari merek permen kopi lainnya.					
Saya merasa Kopiko memiliki karakter merek yang menarik dan mudah dikenali.					
Kopiko menunjukkan kepribadian merek yang konsisten dalam berbagai media atau tayangan.					
Saya menilai Kopiko memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh banyak konsumen.					
Kopiko dikenal sebagai merek yang dapat diandalkan sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut					

Purchase Intention (Y)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya berniat membeli Kopiko karena proses pembeliannya mudah dan tidak merepotkan.					
Saya ingin membeli Kopiko ketika saya menemukan produk tersebut tersedia di tempat yang mudah dijangkau.					
Saya terdorong untuk membeli Kopiko karena adanya rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar.					
Saya berminat membeli Kopiko setelah melihat orang lain di sekitar saya mengonsumsi atau menyarankan produk tersebut.					
Saya berniat membeli Kopiko karena merek ini sesuai dengan preferensi atau selera pribadi saya.					

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya lebih memilih Kopiko dibandingkan merek lain karena saya menyukai ciri khas produk ini.					
Saya berminat membeli Kopiko karena ingin mencoba produk yang sering saya lihat atau dengar informasinya.					
Saya berniat membeli Kopiko setelah mengetahui informasi tambahan mengenai produk tersebut dari media atau tayangan.					

Lampiran 3 Data Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	3	2	3	4	2	2	5	4	5	4	3	1	1	1	3	2	1	2	1	5	4	3	3	4	4	3	5
3	4	2	1	4	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	3	3	4	4	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4
3	2	1	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
4	3	5	4	4	5	3	4	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	5	3	5
3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	2	3	3	2	1	2	1
4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	4	4	4	5	5	4	2	3	1	4	2	4	4	2	4	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2
5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
2	2	1	1	1	2	4	5	4	4	5	5	1	2	2	3	3	2	2	4	1	3	3	3	3	3	1	2
5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	1	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3
1	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	4	3
5	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	2	3
2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3
3	5	5	4	5	4	2	1	2	3	4	2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3
2	2	2	1	4	2	4	4	1	1	1	2	3	4	2	1	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	4	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	1	1	2	4	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1
3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	4	2	3	4	2	4	2	3	5	2	3	2	2	1	1	1	2	1
5	3	4	1	3	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4
1	1	3	1	1	1	5	2	2	1	4	2	2	2	2	3	4	3	1	1	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	3	2	4	4	3	3	3	1	3	4	4	2
3	3	2	2	2	2	5	2	5	4	4	3	2	4	3	1	4	3	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1
4	3	4	4	3	3	2	4	2	5	3	2	2	3	1	1	3	2	2	4	1	2	3	1	1	2	1	1
3	2	1	1	2	2	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	2	3	2	3	2	2
5	5	3	5	5	4	4	3	4	2	3	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	3	4	1	2	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	4	4	5	4	3	5	4	4	4
3	3	5	4	3	2	2	2	4	1	1	2	4	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	1	3
5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4
1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2
5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3
1	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	1	3	3	2	3	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	5	4	2	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	3	2	2	4	2	4	2	1	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	2	3	2	1	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	5	3	4	3	2	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	3	1	3	3	5	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	2	4	2	5	2	4	3
2	3	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	4	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2
5	5	4	5	5	5	2	5	4	3	2	5	2	2	1	2	3	1	1	2	3	4	5	3	4	3	3	5
2	4	2	2	3	2	4	1	3	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1	2	5	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	4	3	3
1	3	1	1	2	2	3	2	3	1	5	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	5	2	2	2

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
4	5	4	2	4	4	4	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	3	3
4	3	4	4	4	2	3	3	2	5	5	5	3	2	3	3	4	2	3	4	3	1	4	3	3	2	3	4
4	3	4	3	3	5	4	1	3	3	2	1	4	3	4	2	3	4	4	5	2	2	1	3	1	2	2	1
3	4	2	4	3	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3
5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5
2	2	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	4	4	4	5	3	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2
3	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	1	5	3	4	5	5	4	4	5	4	1	3	3	5	1	2	3
4	5	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1
2	2	3	2	4	3	2	2	1	4	2	5	2	2	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3
2	1	1	2	1	1	4	1	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2
5	4	4	5	4	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5
1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
5	4	4	3	4	5	1	3	2	1	2	1	5	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	1	3	2
3	5	4	4	3	3	1	1	1	3	3	2	4	3	3	4	3	2	5	2	4	5	2	4	3	3	2	3
4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	2	2	1	3	2	3	1	4	2	2	2	2	4	3	3
2	4	3	4	4	2	5	5	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
3	2	3	2	4	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2
1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	2	3	3	5	3	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4
3	1	2	3	1	1	3	4	2	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	1	2	4	1	2	4	4	3	2	3	1	2	1	3	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3
4	4	5	5	4	5	2	3	3	5	3	3	3	5	2	3	2	4	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2
4	5	4	3	5	4	1	1	1	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	2	4	3	1	4	3
5	3	4	3	5	4	1	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4
3	3	4	3	2	2	5	2	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4	4	5	2	1	1	2	2	1	1	3
2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	2	1	1	4	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1
2	1	1	2	1	1	3	3	1	2	3	3	4	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	3	2	2	2	4	4	4	5	2	4	2	3	2	3	4	3	3	5	1	4	4	3	5	5	4	5	5
2	2	1	1	1	1	3	3	4	2	4	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	2	2	4	4	1	4	2	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1
1	3	3	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	2
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	4	2	2	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	3	2	2	3	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	3	2	3	4	3	2
3	2	3	1	2	4	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	3	2
2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	5	1
1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	5	3	3	4	5	3	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	5	1	2	3	1	4	1	1	2	2	2	1
4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	5	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2
1	4	2	2	1	3	4	4	2	3	2	1	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	4	5	5	4	2	4	2	3	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2
2	5	3	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	5	4	5	3	5	4
2	3	1	1	2	1	5	4	2	2	4	4	2	3	2	4	1	4	3	4	2	1	1	2	2	1	2	1
2	2	2	2	1	2	4	2	3	5	4	4	1	2	1	2	1	1	1	1	4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	3	5	2	3	4	4	2	5	3	2	2	2	1	4	2	3	5	4	4	5	4	3	4	3
5	3	5	4	4	4	3	4	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
2	5	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	2	1	1	1	3	2	2	2	2
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	5	4	2	1	1	1	2	1	1	2	3	4	2	4	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1
2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	2	4	1	2	3	3	1
4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	3
1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	4	2	5	2	4	1	5	4
2	2	2	2	3	1	3	4	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	1	2	1	1	3	3	2
4	4	5	4	5	5	1	1	1	2	1	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5
3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
1	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5
4	5	4	4	4	4	2	5	2	3	2	4	3	3	1	2	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	4	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1
2	1	3	1	2	3	1	3	4	3	3	5	1	1	3	1	2	1	2	2	3	3	3	4	2	3	5	3
3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	1	4	4	3	5	4	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Olah Data Smart-PLS 3

Loading Factor

Outer Loadings

Matrix						
	Moderati...	Moderati...	X1. Prod...	X2. Brand...	Y. Purcha...	Z. Brand I...
X2. Brand...		0.920				
X1. Produ...	0.875					
X1.1			0.891			
X1.2			0.846			
X1.3			0.897			
X1.4			0.853			
X1.5			0.891			
X1.6			0.897			
X2.1				0.738		
X2.2				0.711		
X2.3				0.852		
X2.4				0.834		
X2.5				0.840		
X2.6				0.856		
Y1.1					0.894	
Y1.2					0.874	
Y1.3					0.888	
Y1.4					0.880	
Y1.5					0.870	
Y1.6					0.876	
Y1.7					0.858	
Y1.8					0.899	
Y1.6					0.876	
Y1.7					0.858	
Y1.8					0.899	
Z1.1						0.886
Z1.2						0.884
Z1.3						0.868
Z1.4						0.861
Z1.5						0.814
Z1.6						0.916
Z1.7						0.843
Z1.8						0.856

Convergent Validity dan Reability

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ex
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderati...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderati...	1.000	1.000	1.000	1.000
X1. Produ...	0.941	0.943	0.953	0.773
X2. Brand...	0.893	0.908	0.918	0.652
Y. Purcha...	0.958	0.960	0.965	0.774
Z. Brand I...	0.952	0.954	0.960	0.751

Discriminant Validity Fornell-Lacker

Discriminant Validity						
Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...	Heterotrait-Monotrait ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	
	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1. Product Placement	X2. Brand Awareness_	Y. Purchase Intention	Z. Brand Image
Moderati...	1.000					
Moderati...	0.360	1.000				
X1. Produ...	0.061	0.016	0.879			
X2. Brand...	0.016	0.023	0.440	0.807		
Y. Purcha...	0.258	0.069	0.617	0.621	0.880	
Z. Brand I...	0.096	-0.021	0.599	0.607	0.623	0.866

R-Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square ...
Y. Purcha...	0.600	0.585

Hipotesis

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> Y. Purchase Intention	0.253	0.249	0.076	3.351	0.001
Moderating Effect 2 -> Y. Purchase Intention	-0.022	-0.018	0.061	0.356	0.722
X1. Product Placement -> Y. Purchase Intention	0.337	0.335	0.072	4.656	0.000
X2. Brand Awareness_ -> Y. Purchase Intention	0.360	0.366	0.069	5.202	0.000
Z. Brand Image -> Y. Purchase Intention	0.181	0.179	0.085	2.116	0.035

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM 220501110010
 Nama : Willma Petir Nuraulia
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI** (Studi: Permen Kopiko pada Penonton Drama Korea di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2025	Bimbingan mengenai judul skripsian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	7 Oktober 2025	Bimbingan terkait BAB I	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	13 November 2025	Bimbingan Skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	20 November 2025	Bimbingan Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	27 November 2025	Bimbingan terkait Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

6	13 April 2026	Bimbingan Bab 4 awal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	15 April 2026	Konsultasi terkait kuesioner penelitian dan sebar kuesioner penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	21 April 2026	Konsultasi jurnal penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	8 Mei 2026	Konsultasi bab 4 dan 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	31 Mei 2026	Konsultasi mengenai abstrak dan PPT	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 31 Mei 2026 Dosen
Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Willma Petir Nuraulia
NIM [220501110010](#)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi: Permen Kopiko Pada Penonton Drama Korea Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	16%	16%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2026 UP2M



Zuraidah, M.S.A