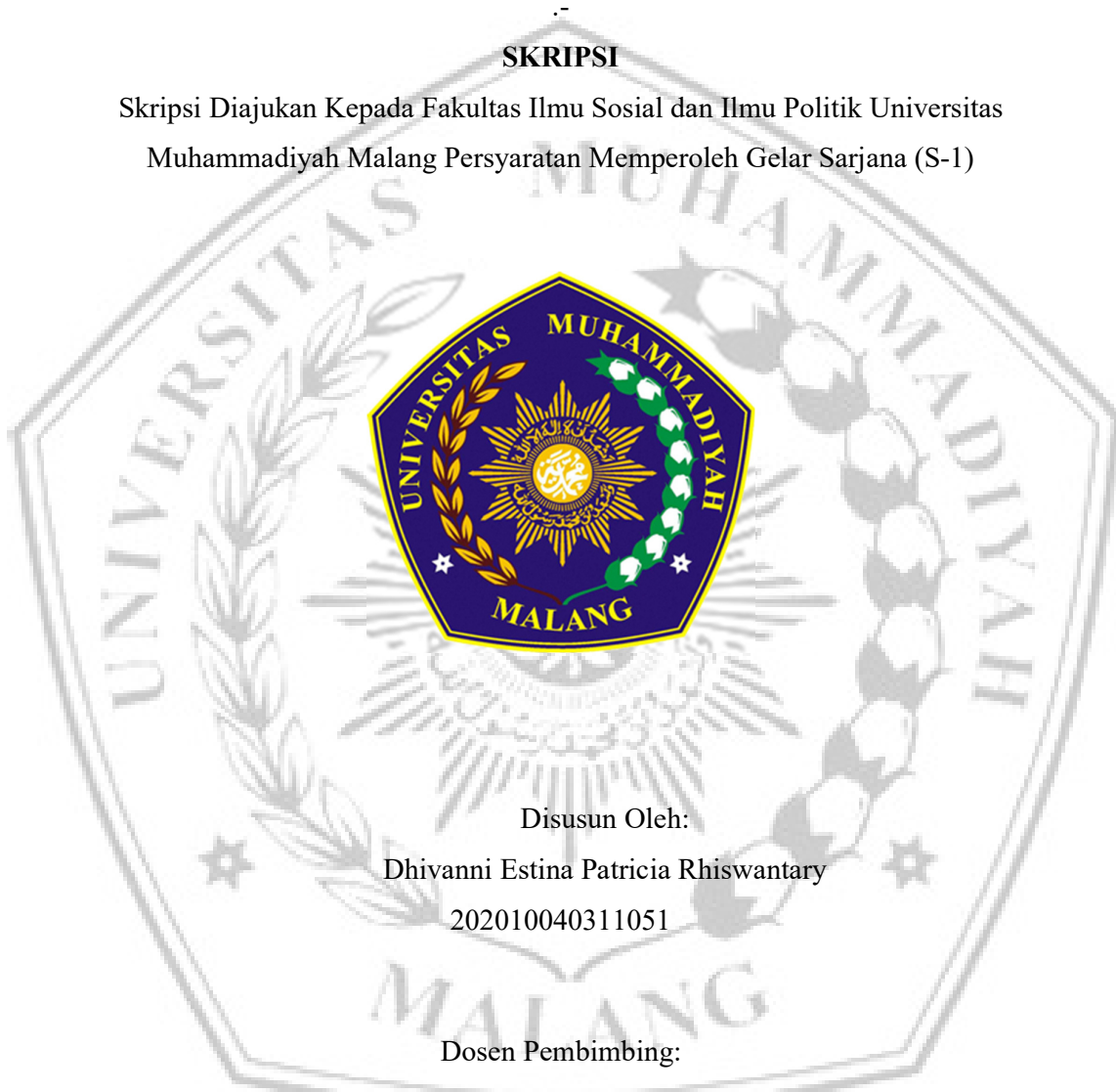


**EFEKTIFITAS PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO
DALAM DRAMA VINCENZO UNTUK MENINGKATKAN
BRAND RECALL**

(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan
2021)

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Malang Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh:

Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary

202010040311051

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari M.Med.Kom

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIFITAS PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO DALAM
DRAMA VINCENZO UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECALL (Studi pada
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)**

Diajukan Oleh :

DIHIVANNI ESTINA PATRICIA RIHSWANTARY

202010040311051

Telah disetujui
Rabu / 10 Juli 2024

Pembimbing 1



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nasrudin Fauzi Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :




DHIWANNI ESTINA PATRICIA RHIISWANTARY

202010040311051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Widiya Yutanti, MA (Hons) ()
2. Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos ()
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nizamuddin Ghafar Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(V1)/(2024)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary
No. Induk Mahasiswa : 202010040311051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Brand Placement Produk Kopiko Dalam Vincenzo untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.med.kom.



Kampus I
Jl. Bendung I Malang, Jawa Timur
P: +62 341 951 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 149 (Hunting)
F: +62 341 523 000

Kampus III
Jl. Raya Thogomas No 240, Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 403 435
E: webmaster@umim.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

UMM
1948

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor: E.6.e/ /FISIP-UMM/(VI)/(2024)

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary
NIM : 202010040311051
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester VIII 8 (Delapan) tahun akademik 2023/2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 25 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tojomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary
NIM : 202010040311051
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)
Judul Skripsi : Efektivitas Brand Placement Produk Kopiko Dalam Vincenzo untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

Disetujui,
Pembimbing

(Arum Martikasari M.Med.Kom)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Fronting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sidani No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Harding)
F. +62 341 562 003

Kampus III

Jl. Raya Tuguas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Harding)
F. +62 341 400 435
E. rcbmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary
NIM : 202010040311051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Efektivitas Brand Placement Produk Kopiko Dalam Vincenzo untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL
KUAL2259663717

Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary



Kampus 1

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus 2

Jl. Bandung Sukani No 108 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus 3

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@um.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN Efektivitas Brand Placement Produk Kopiko Dalam
Vincenzo untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

Oleh:

Nama : Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary

NIM : 202010040311051

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 26 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom.

NIP. 151224031987

(* Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 921 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bandung Gudang No 108 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 158 (Hunting)
F. +62 341 552 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 463 425
E: webmaster@umm.ac.id



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Dhivanni Estina Patricia R.

NIM : 202010040311051

Hasil Plagiasi : 13/6 15/6 22/6 24/6

BAB I	43	20		
BAB II	45	34	11	
BAB III	54	45	23	10

13/6 15/6 22/6

BAB IV	23	18		
BAB V	30	24	4	
BAB VI				

Malang, 13 Juni 2024

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary
NIM : 202010040311051
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Judul Skripsi : Efektivitas Brand Placement Produk Kopiko Dalam Vincenzo Untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)
Dosen Pembimbing : Arum Martikasari M.Med.Kom

Berita Acara Bimbingan

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
8 juni 2023	Pengajuan & ACC Judul	
18 November 2023	ACC Bab I – III	
15 Mei 2023	ACC Bab IV – VI	
21 Mei 2023	Seminar Hasil	
29 Mei 2023	Revisi	
5 juni 2023	Abstraksi	

Malang, 5 juni 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari M.Med.Kom

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada Hari Selasa, 21 Mei 2023

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Peneliti	Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary
NIM	202010040311051
Konsentrasi Studi	Public Relation (PR)
Judul Skripsi	Efektivitas Brand Placement Produk Kopiko Dalam Vincenzo Untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

Dihadiri oleh :

1. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari M.Med.Kom
2. Dosen Penguji : Widiya Yutanti, M.A. (Hons)
3. Dan sejumlah 14 mahasiswa (Presensi Terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/ XXXXXXXXXX

Malang, 5 Juni 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari M.Med.Kom

Dosen Penguji



Widiya Yutanti, M.A (Hons)

ABSTRAK



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



ABSTRAK

Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary, 202010040311051, Efektivitas Product Placement Permen Kopiko Dalam Drama Vincenzo untuk Meningkatkan Brand Recall (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)

Kata kunci = Product Placement, Brand Recall, Komunikasi Pemasaran, Kopiko, Efektivitas

Product placement atau penempatan produk memiliki tujuan yaitu untuk menarik ekspose publik sehingga produk yang di promosikan sengaja menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa adanya suatu merek. Penelitian ini difokuskan pada seberapa Efektivitas Product Placement pada permen Kopiko dalam drama Vincenzo untuk meningkatkan Brand Recall. Peneliti melihat bagaimana produk kopiko yang ditayangkan di drama vincenzo memberikan dampak yang luar biasa, terbukti Kopiko sempat trending topik Twitter di tanah air Indonesia berkat debut di Drama Vincenzo. Melakukan strategi product placement di drama Korea untuk pendekatan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian dan menjadi pengingat kembali tanpa bantuan mengenai produk yang ditampilkan (brand Recall).

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis metode kausal (kausal komparatif) penelitian ini akan menyajikan hubungan sebab akibat antara variabel produk placement di iklan permen Kopiko serta terhadap Brand Recall. Metode yang digunakan yakni survei. Metode survei yakni menggunakan metode riset dengan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dengan sampel yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 UMM.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi parsial melalui aplikasi SPSS penulis mendapati bahwa efektivitas Product Placement pada Y menunjukkan bahwa skor $0,908 \geq 0,220$ (maka H_a diterima) sehingga efektivitas Product Placement dengan parsial memberikan pengaruh yang signifikan pada Y (brand recall) maka H_a diterima. Dan jika Berdasarkan pada hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah diperoleh hasil yang ada menunjukkan bahwa hubungan antar variabel satu dan variabel lain kuat atau besar dengan hasil korelasi 0,669. Dari hasil yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas brand placement kopiko pada drama vincenzo mempengaruhi brand recall R square 0,782 atau sekitar 78,2%.

Malang, 5 Juni 2024

Peneliti

Dhivanni Estina Patricia Rhiswantary

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 591 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
J. Bendungan Sutani No 108 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 218 (Hunting)
F: +62 341 402 435
E: webmaster@umm.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***"Efektivitas Product Placement Permen Kopiko Dalam Drama Vincenzo Untuk Meningkatkan Brand Recall (Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2021)"***. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah efektif produk placement pada kopiko di drama vincenzo untuk meningkatkan brand recall pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2017. Penulis menyadari adapun dalam penelisan Skripsi kali ini masih terbilang jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi, pembahasan, teori, maupun sistematika penulisan. Keterbatasan didalam penelitian ini masih harus di perbaiki kedepannya. Maka dari itu segala bentuk kritik serta sarab dapat membantu penulis di penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan banyak cinta dan kasih sayang dalam perjalanan mencari ilmu di dunia perkuliahan ini. Banyak kelancaran, kesehatan serta kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT.
2. Kepada Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil serta do'a yang tidak pernah putus untuk kelancaran pendidikan anaknya yang sedang ditempuh. Kepada bapak tercinta Martinus Dullah yang memberikan banyak nasihat dan kekuatan untuk selalu berdoa. Kepada mama Wahyu Wiyanti yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan yang tinggi kepada anaknya.
3. Kepada Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Kepada Ibu Widiya Yutanti, MA (Hons) selaku Dosen Penguji pada Seminar Hasil yang telah memberikan bimbingan dan arahnya kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini sebagai syarat kelulusan dalam Ujian Skripsi
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membimbing penulis selama menempuh Pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Malang
6. Kepada teman teman CANDIKALA TEAM, Ersya, Amalia, Sally, Khahfi, Yusuf, Vito dan Deddy yang telah menjalani praktikum 3 bersama dalam melaksanakan kegiatan mengenai isu sosial pada anak di Malang raya.
7. Kepada teman temen pertama saya di perkuliahan yakni Nata, Ajeng, Ersya, Amalia, Sally yang selalu bersama saat kuliah.
8. Teman teman dari UKM Radio 93,4 UMM FM yang telah memberikan banyak semangat dan memberikan sudut pandang baru di masa perkuliahan.
9. Teman teman PMM Brahma Bali yakni Aini, Yofi, Khahfi, Oca yang telah melaksanakan pmm bersama serta membantu penulis dalam penelitian ini.
10. Teman teman Intership Batch 3 MCC serta Staff MCC yang memberikan semangat serta membantu penulis menyusun penelitian ini terutama Dewi yang membantu peneliti dalam penyusunan Bab 4.
11. Teman teman rumah peneliti yakni Salwa dan Delisa yang meyakinkan peneliti untuk terus percaya diri pada Skripsi ini,
12. Teman teman SMA peneliti yakni Fadia, Niboya, Cupik, Amalia Asmara yang telah membantu peneliti di masa perkuliahan selama di Malang
13. Teman peneliti Dea Nabila yang menjadi teman diskusi tentang karir serta kehidupan di perkuliahan.
14. Sahabat peneliti yang bersama sejak TK yakni Carissa, Mutiara, Aprilia terima kasih telah menjadi motivasi peneliti untuk terus maju dan tidak putus asa.

15. Peneliti ingin menyempatkan rasa terima kasih kepada diri sendiri yang tidak menyerah dalam penggarapan penelelitian serta lagu dari Daniel Baskara Putra yang menemani proses penelitian.

Penulis berharap agar penelitian dalam Skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari dan berguna bagi semua pihak. Kritik dan Saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis, karena pada dasarnya penulisan ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Akhir kata, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses pembuatan Skripsi ini.

Malang, Juli 2024

Penulis



DAFTAR ISI

EFEKTIFITAS PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO DALAM DRAMA VINCENZO UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECALL	1
LEMBAR PENGESAHAN.....	2
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	4
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	5
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	6
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI.....	7
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	8
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	10
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	11
ABSTRAK.....	12
KATA PENGANTAR.....	13
DAFTAR ISI.....	16
DAFTAR TABEL	19
DAFTAR GAMBAR.....	19
BAB I.....	20
PENDAHULUAN	20
1.1 Latar belakang	20
1.2 Rumusan Masalah.....	30
1.3 Tujuan Pelitian.....	30
1.4 Manfaat Penelitian	31
BAB II	32
TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1 Komunikasi.....	32
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	32
2.2 Efektivitas.....	37
2.3 Product Placement	38
2.4 Brand Awareness	42
2.5 Brand Recall	44

2.6 Teori AIDA	45
2.7 Periklanan.....	47
2.8 Drama Korea dan Khalayak	51
2.9 Kerangka Berpikir.....	52
2.10 Hipotesis Penelitian.....	53
2.11 Penelitian Terdahulu	54
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN	61
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	61
3.2. Responden Penelitian	62
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	63
3.4 Populasi dan Responden	63
3.5 Sumber Data.....	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7 Teknik Analisis Data	66
3.8 Pengujian Instrument	67
1. Uji validitas	67
2. Uji Reliabilitas.....	68
3.9 Uji Asumsi Klasik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Multikolinearitas	70
3.10 Analisa Regresi Linear Sederhana	70
3.11 Analisis Korelasi	70
3.12 Uji Hipotesis.....	72
A. Uji Koefisien Determinasi (R-squared).....	72
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1 Deskripsi singkat program studi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang	74
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	77

4.2	Penyajian Data Penelitian.....	77
4.2.1	Uji Validitas.....	78
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	80
4.2.3	Hasil Data dan Jawaban Responden.....	81
4.2.3.1	Indikator Attention.....	81
4.2.3.2	Indikator Interest.....	82
4.2.3.3	Indikator Desaire.....	83
4.2.3.4	Indikator Action.....	83
4.3	Hasil uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.1	Uji Normalitas.....	85
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	87
4.3.3	Analisis regresi linear.....	88
4.4	Hasil Analisis Data.....	91
4.4.1	Hasil Analisis korelasi.....	91
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R-squared).....	93
4.4.4	Uji Signifikansi (Uji t).....	96
4.5	DISKUSI HASIL.....	97
BAB V.....		100
PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	100
1.	Saran Akademis.....	100
2.	Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN TABEL.....		110
LAMPIRAN GAMBAR.....		122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 1 Bobot Score.....	66
Tabel 3 2 Derajat Korelasi Koefisien	72
Tabel 4 1 Hasil uji Validitas.....	78
Tabel 4 2 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4 3 Indikator Attention	81
Tabel 4 4 Tabel Indikator interest.....	82
Tabel 4 5 Tabel Indikator desaire	83
Tabel 4 6 Tabel Indikator Action	83
Tabel 4 7 Indikator Y	84
Tabel 4 8 Tabel Keterangan Tingkatan Interval Koefisien.....	93
Tabel 4 9 Tabel Keterangan Tingkatan Interval Koefisien.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar Piramida Kesadaran merek	43
Gambar 2. 2 Kerangka berfikir.....	52
Gambar 3. 1 Rumus Uji Validitas	67
Gambar 3. 2 Rumus Reliabilitas.....	68
Gambar 3. 3 Rumus Uji Normalitas	69
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	86
Gambar 4. 2 Hasil Uji multikolinearitas	87
Gambar 4. 3 Hasil Analisis regresi linear	89
Gambar 4. 4 Hasil Analisis korelasi	92
Gambar 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-squared)	94
Gambar 4. 6 Hasil Uji Signifikansi (Uji t).....	96

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA. Retrieved Juli 11, 2024
- Arif Fakhruddin, M. V. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Sleman, Indonesia: PENERBIT DEEPUBLISH. Retrieved Februari 1, 2024, from <https://repositori.sttkd.ac.id/Documents/Arif%20Fakhruddin%20S.E.%20M.M./1.%20Buku%20Bauran%20Pemasaran.pdf>
- Arikato, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka cipta. Retrieved April 1, 2024, from <https://irigasi.info/wp-content/uploads/2021/03/PROSEDUR-PENELITIAN-17-Mar-2021-14-11-12.pdf>
- Aryanto, A. (2021). Terungkap, Anggaran Iklan KOPIKO di Drakor Vincenzo Capai Rp 5 Miliar. (I. Brand, Ed.) p. 1. Retrieved November 1, 2023, from <https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp-5-miliar.phtml>
- Ashaffa Rizky Meidianti, R. U. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak. *Universitas Telkom*, 7(II), 1-20. Retrieved Oktober 8, 2023, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17765/17513>
- Asih, R. (2021). Vincenzo Cetak Rekor di Episode Terakhir, Masuk Daftar Drakor Paling Ngetop tvN. p. 1. Retrieved September 21, 2023, from

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4548292/vincenzo-cetak-rekor-di-episode-terakhir-masuk-daftar-drakor-paling-ngetop-tvn>

- Banerjee, S. (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. *Journal of Marketing & Communication*, *V*(2), 4-15. Retrieved September 13, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/281634120_Marketing_Communication_Through_Brand_Placement_A_Strategic_Roadmap
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing*. New York: Mc Graw Hill. Retrieved Februari 4, 2024, from <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/1/995/4/Advertising-and-Promotion-6th-ed-Belch.pdf>
- CBNN. (2022). Sering Muncul di Drakor, Penjualan Kopiko Naik Drastis. p. 1. Retrieved September 13, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221206134953-4-394221/sering-muncul-di-drakor-penjualan-kopiko-naik-drastis>
- Cinthya. (2023). Product Placement: Pengertian dan 4 Jenisnya Strategi di Dalamnya. (Accurate, Ed.) p. 1. Retrieved Februari 1, 2024, from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-product-placement/>
- Conversion. (2022). AIDA, Teknik Jitu Dalam Copywriting Yang Wajib Tahu! p. 1. Retrieved September 1, 2023, from https://theconversion.com/article_details.php?id=aida-teknik-jitu-dalam-copywriting-yang-wajib-tahu
- Dhea, W. (2022). PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA “VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDONESIA. (P. S. Sukardani, Ed.) *Commercium*, *5*(II), 1-2. Retrieved agustus 20, 2023, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/47062/39399/>

Didin B, N. D. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. (M. Silalahi, Ed.) Sumatra Barat, Indonesia: PT Global Eksekutif Teknologi. Retrieved Oktober 15, 2023, from http://repo.ppb.ac.id/286/1/E%20Book%20Komunikasi%20Pemasaran%20Des%202022_compressed.pdf

Farida, Y., Madani, M., & Tahir, N. (2022). EFEKTIVITAS LAYANAN PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN PENYULUHAN DAN KONSULTASI PERPAJAKAN BENTENG. *III*(3), pp. 962-963. Retrieved from <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>

Finnah Fourqoniah, M. F. (2020). *Buku Pengantar Periklanan*. (A. A. Hetami, Ed.) Jawa Tengah, Klaten, Indonesia: Penerbit Lakeisha. Retrieved Februari 5, 2024, from <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/20519/A%202%20Buku%20Pengantar%20Periklanan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

hafni, S. (2021). *Metodelogi Penelitian*. (T. Koryati, Ed.) Jogja, Indonesia: PENERBIT KBM INDONESIA . Retrieved Maret 5, 2021, from <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafriada.pdf>

Harris Kristanto¹, R. K. (2016, 04). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 2-4. doi:doi: 10.9744/pemasaran.10.1.20-26

Ibrahim, A., Alang, A. H., & Madi. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN* (1 ed., Vol. 1). (I. Ismail, Ed.) Makasar, Makasar, Indonesia: GUNADARMA ILMU. Retrieved April 1, 2024, from <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/12366/>

JOHAR, D. S. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE. *Marketing*, 29-35. doi:<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/117816>

- Kamilah, E. N. (2024). Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran . *Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis > Pendidikan Akuntansi*, 1.
doi:<http://repository.upi.edu/id/eprint/14867>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. p. 581. Retrieved 2024, from <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. london: British Library. Retrieved juni 4, 2024, from https://books.google.co.id/books?id=h-9kBo37JI0C&pg=PA19&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Markus, A. B., & Nugroho, D. A. (2018). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Ilmu Administrasi*, 6(2), 3-7. Retrieved Januari 1, 2024, from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4833>
- Mikke R. Marentek, V. S. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). Manado, Indonesia: POLIMDO PRESS. Retrieved Oktober 12, 2023, from <https://repository.polimdo.ac.id/2142/>
- Mulia, V. K. (2021, 12 15). 8 Pengertian Periklanan Menurut Para Ahli. p. 1. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/image/2021/12/15/103000069/8-pengertian-periklanan-menurut-para-ahli?page=1>
- Oliver, A. (2024). Penempatan Produk: Strategi Periklanan Modern untuk Meningkatkan Pengenalan Merek. p. 1. Retrieved Februari 1, 2024, from <https://glints.com/id/lowongan/product-placement/>

- Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran segala gejala Komunikasi Komunikasi sebagai strategi pemasaran. pp. 172-173. Retrieved 2024, from http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3.%20Buku%20Kompas_compressed.pdf
- Pratama, B. A. (n.d.). *Kesuksesan dalam Brand Placement yang berpengaruh terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention*. Jakarta, Kemang Raya, Indonesia: IBS. Retrieved Maret 1, 2024, from <http://repository.ibs.ac.id/658/>
- Purnomo, Z. V. (2015). PENEMPATAN PRODUK: FILM, PROGRAM TELEVISI, VIDEO GAMES, ATAU MUSIK ? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1), 102-108. doi:<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v9i1.1417>
- Purwitasari, I. (2021)10 Reaksi Lucu Warganet Lihat Karakter di Vincenzo Makan Permen Kopiko. *News*. Retrieved September 2, 2023, from <https://www.idntimes.com/hype/humor/indah-purwitasari-2/10-reaksi-lucu-warganet-lihat-karakter-di-vincenzo-makan-permen-kopiko?page=all>
- Putri Delifa Amru, E. M. (2017). EFEKTIFITAS IKLAN PRODUCT PLACEMENT L'ORÉAL PADA FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING L'ORÉAL ON FILM. (P. D. Amru, Ed.) *Management*, VI(V1), 2473-2475. Retrieved Agustus 1, 2023, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5030/5001>
- putri, V. K. (2021). Bentuk Komunikasi Pemasaran serta Penjelasan. p. 1. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/17/130000969/bentuk-komunikasi-pemasaran-serta-penjelasan>

Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Kediri, Jawa Timur, Indonesia: IAIN Kediri Press. Retrieved Februari 2, 2024, from <https://repository.iainkediri.ac.id/859/1/buku%20metode%20penelitian%20FATHOR%20RASYID.pdf>

Razali, G., Retu, M. K., & Rifaie, A. (2020). *ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI & TRANSAKSI ELEKTRONIK* (Vol. VI). (A. Munandar, Ed.) Jawa Barat, Bandung, Indonesia: CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Retrieved Juli 2024, 12, from http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/11727/1/BUKU%20DIGITAL%20ILMU%20KOMUNIKASI%20DAN%20INFORMASI%20%26%20TRANSAKSI%20ELEKTRONIK_NI%20KETUT%20MENDRI_2022.pdf

Russell, C. A. (2002). Investigating The Effectiveness of Product placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory Attitude. *Journal of Consumer Research*, p. 308. Retrieved 2024, from https://www.researchgate.net/publication/24099142_Investigating_the_Effectiveness_of_Product_Placements_in_Television_Shows_The_Role_of_Modality_and_Plot_Connection_Congruence_on_Brand_Memory_and_Attitude

Shimp, T. A., & Craig, J. A. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Retrieved from [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Terence_A._Shimp,_J._Craig_An_drews-Advertising_Promotion_and_Other_Aspects_of_Integrated_Marketing_Communications-South-Western_College_Pub_\(2013\)_pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/Terence_A._Shimp,_J._Craig_An_drews-Advertising_Promotion_and_Other_Aspects_of_Integrated_Marketing_Communications-South-Western_College_Pub_(2013)_pdf)

Sidik Priadana, D. S. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Tangerang, Ciputat, Indonesia: Pascal Books. Retrieved April 6, 2024, from <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2021). BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING. (A. Sudirman, Ed.) *Marketing*, 105-144. doi:<http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937>
- Slamet Widodo, F. L. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*. PANGKALPINANG, Indonesia: CV Science Techno Direct. Retrieved Mei 1, 2024, from https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf
- Sri Lydianingsih G, A. B. (2022). STRATEGI DAN DIMENSI PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA (STUDY PADA SERIAL DRAMA TELEVISI KOREA VINCENZO). (A. Budiman, Ed.) *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 4-12. doi: <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2870>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R & D*. Bandung, Bandung, Indonesia: PENERBIT ALFEBETA BANDUNG. Retrieved Mei 1, 2024, from https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Persada. Retrieved from <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200008/metode-penelitian>
- Widayanti, O. W. (2019). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS “MIE SEDAAP CUP” FILM “CINTA BRONTOSAURUS” DI KALANGAN REMAJA SURAKARTA . *Komunikasi*, III(2), 181-191. doi: <https://doi.org/10.34010/common>
- Wulandari, Krisna Ayu. (2019). EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI PADA DRAMA KOREA DESCENDANTS OF THE SUN TERHADAP BRAND AWARENESS SURVEY PADA PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI TANGERANG. *Jurnal Visi Komunikasi*,

18(02), 1-13. Retrieved oktober 2023, from

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/9834>

