

Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Recall* Kopiko Pada Konsumen Milenial Penonton Drama Korea

Dea Rolianti Hunarko^{1)*} Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*} Email Korespondensi: dearolianti@gmail.com

²⁾ Email: diskano1@gmail.com

Abstract: *This study examines the influence of Kopiko product placement in Korean dramas on brand recall among millennial consumers in the Jabodetabek area. Independent variables are placement prominence, story congruence, and celebrity endorsement. A quantitative approach was employed with purposive sampling of 145 respondents; data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Results show all three variables have positive, significant effects on brand recall ($p < 0.05$). Celebrity endorsement contributes most strongly ($\beta = 0.602$), followed by story congruence ($\beta = 0.440$) and placement prominence ($\beta = 0.189$). The model explains 30% of brand recall variance ($R^2 = 0.300$). Findings highlight the importance of credible celebrity involvement, contextual fit, and natural product placement for enhancing consumers' memory of a brand.*

Keywords: *product placement, kopiko, korean drama, brand recall, marketing strategy*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh product placement Kopiko dalam drama Korea terhadap brand recall pada konsumen milenial Jabodetabek. Variabel penelitian meliputi placement prominence, story congruence, dan celebrity endorsement. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel purposive sebanyak 145 responden; data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand recall ($p < 0,05$). Kontribusi paling dominan diberikan oleh celebrity endorsement ($\beta = 0,602$), diikuti story congruence ($\beta = 0,440$) dan placement prominence ($\beta = 0,189$). Nilai $R^2 = 0,300$ mengindikasikan ketiga variabel menjelaskan 30% variasi brand recall. Temuan menegaskan pentingnya keterlibatan selebriti, kesesuaian konteks, dan penempatan produk yang natural dalam meningkatkan daya ingat merek.

Kata kunci: *product placement, kopiko, drama korea, brand recall, strategi pemasaran*

I. PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi fenomena global yang dikenal dengan istilah Hallyu atau Korean Wave dalam beberapa dekade terakhir. Hallyu mencakup berbagai aspek budaya, termasuk musik pasar internasional. Kepopuleran Hallyu tidak hanya berpengaruh pada sektor hiburan, tetapi juga berdampak besar terhadap industri pemasaran global. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan popularitas drama Korea sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar global. Salah satu strategi pemasaran yang kini semakin banyak digunakan dalam industri hiburan Korea adalah *Product Placement* atau penempatan produk dalam drama

Korea. Strategi ini memungkinkan merek global untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih alami dan tidak mengganggu pengalaman menonton (Perwitasari & Paramita, 2020).

Product Placement adalah teknik pemasaran di mana produk atau merek secara sengaja dimasukkan ke dalam alur cerita film, serial televisi, atau konten media lainnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan daya ingat merek (*brand awareness dan Brand recall*). Dibandingkan dengan iklan konvensional, strategi ini lebih efektif karena produk dipromosikan secara organik tanpa terasa seperti promosi langsung. Menurut (Cokki & Hazain, 2025) *Product Placement* yang disisipkan secara halus dalam drama atau film dapat menciptakan hubungan emosional dengan

audiens, meningkatkan daya tarik merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena tidak bersifat mengganggu seperti iklan tradisional, *Product Placement* dapat membuat penonton lebih mudah menerima kehadiran suatu merek dan lebih mengingatnya dalam jangka panjang.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penonton global yang mengakses drama Korea melalui berbagai platform streaming seperti Netflix, Viu, Disney+, dan lainnya. Peluang bagi merek internasional untuk memanfaatkan *Product Placement* dalam drama Korea semakin luas. Salah satu contoh keberhasilan strategi ini adalah Kopiko, sebuah merek permen kopi asal Indonesia yang berhasil meraih popularitas di pasar internasional setelah produk ini muncul dalam beberapa drama Korea populer. Kopiko adalah produk dari PT Mayora Indah Tbk. PT Mayora Indah Tbk. (Mayora) adalah salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia yang berdiri pada tahun 1977.

Kopiko secara konsisten muncul dalam berbagai adegan dalam drama Korea terkenal, salah satunya dalam Vincenzo (2021) hometown cha-cha (2021), dan Taxi Driver season 2 (2023). Kehadiran produk ini dalam drama tersebut menyebabkan lonjakan minat terhadap Kopiko, terutama di kalangan penonton milenial dan Gen Z (Villa et al., n.d.).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan *Product Placement* sangat bergantung pada beberapa faktor, seperti keterlibatan penonton dalam cerita, kesesuaian produk dengan konteks drama, serta frekuensi dan cara penyajian produk dalam media (Zeqiri et al., 2024). Jika suatu produk ditempatkan terlalu mencolok atau tidak sesuai dengan alur cerita, maka strategi ini dapat menjadi tidak efektif atau bahkan menimbulkan kesan negatif di mata penonton. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana *Product Placement* dapat mempengaruhi persepsi dan daya ingat konsumen menjadi penting untuk memastikan efektivitas strategi ini.

Namun, muncul pertanyaan tentang pengaruh durasi kemunculan produk tersebut dibandingkan dengan merek-merek lain yang juga menggunakan strategi serupa dalam drama yang sama. Durasi

kemunculan produk yang lebih singkat mungkin berpengaruh pada daya ingat konsumen, mengingat produk lain yang lebih sering atau lebih mencolok tampil dalam adegan tertentu.

Berikut daftar beberapa drama Korea yang memunculkan produk Kopiko dibandingkan dengan produk lain yang muncul dalam drama tersebut.

Vicenzo (2021) Dalam drama ini produk Kopiko terlihat sering muncul dalam 6 episode namun yang terlihat mencolok hanya pada episode 6 dan episode 8. Dalam 2 episode tersebut terlihat pemeran utama yaitu Vincenzo Cassano (Song Joong-ki) terlihat memegang dan menikmati permen Kopiko tersebut. Durasi Kopiko yang muncul hanya cenderung singkat dan tidak terlalu sering jika dibandingkan dengan produk lain seperti Cass Beer yang sering muncul dan durasi tayangnya lebih lama.

Hometown cha-cha (2021) Dalam drama ini Kopiko muncul 5 episode. Pada episode pertama dan kedua tidak terlalu mencolok karena hanya menunjukkan produk kemasan Kopiko sebagai props, namun pada episode lainnya terlihat adegan interaksi antar pemain menggunakan/mencicipi produk Kopiko tersebut. Namun jika dibandingkan dengan produk lainnya seperti coupang eats yang sering muncul di setiap adegan, serta durasi tayang lebih lama dan jelas dibandingkan Kopiko.

Taxi Driver Season 2 (2023) Dalam drama Korea ini Kopiko muncul hanya 3 episode dalam adegan ini Kopiko tidak sebagai props saja namun terdapat dialog yang menyatakan bahwa Oproduk permen kopi ini terasa enak dan menghilangkan kantuk setelah mengkonsumsinya. Namun jika dibandingkan dengan produk lainnya seperti Samsung, produk ini lebih sering muncul dalam drama tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Product Placement* Kopiko dalam drama Korea terhadap *Brand recall*. Penelitian ini akan mengidentifikasi peran kemunculan, keterlibatan selebriti, serta kesesuaian cerita dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Kopiko, khususnya di kalangan konsumen milenial Indonesia. Dengan hasil ini, diharapkan perusahaan seperti Mayora dapat mengembangkan strategi pemasaran

konten yang lebih efektif dan terarah dalam konteks global.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand recall* Kopiko Pada Konsumen Milenial Penonton Drama Korea. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *placement prominence*, *story congruence*, dan *celebrity endorsement* dalam drama Korea terhadap brand recall Kopiko pada konsumen milenial penonton drama Korea. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui sejauh mana penempatan produk yang menonjol (*placement prominence*) mampu meningkatkan daya ingat merek, bagaimana kesesuaian alur cerita dengan kemunculan produk (*story congruence*) memengaruhi *brand recall*, serta bagaimana peran dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap merek Kopiko. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam membentuk brand recall, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi *product placement* dalam drama Korea sebagai media pemasaran yang ditujukan kepada konsumen milenial.

II. METODE PENELITIAN

A. *Product Placement*

Product placement atau penempatan produk merupakan strategi pemasaran yang melibatkan integrasi merek atau produk ke dalam konten hiburan, seperti film, serial televisi, dan drama, dengan cara yang halus dan menyatu dalam alur cerita. Strategi ini bertujuan menyampaikan pesan iklan tanpa terlihat seperti promosi eksplisit (Worasuwannarak, 2020). Dalam pendekatan ini, produk muncul dalam latar, digunakan oleh karakter, atau bahkan disebutkan dalam dialog, sehingga menciptakan kesan alami dan membangun asosiasi emosional terhadap produk.

Strategi dalam penerapan *product placement* melibatkan beberapa elemen kunci:

1. *Placement prominence* – Seberapa jelas produk ditampilkan, apakah hanya latar atau digunakan secara eksplisit oleh karakter utama (Syarifudin et al., 2024)
2. *Celebrity endorsement* – Keterlibatan tokoh atau artis ternama yang menggunakan produk dalam adegan, meningkatkan kredibilitas merek (Ifada & Widodo, 2024)
3. *Product-Story congruence* – Kesesuaian antara produk dengan konteks cerita untuk menjaga kealamian penempatan (Advincula et al., 2021).

B. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau menyebutkan nama suatu merek secara spontan ketika diberikan petunjuk kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran, recall yang tinggi menandakan bahwa merek telah berhasil menanamkan identitasnya secara kuat di benak konsumen, sehingga mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut dalam situasi pembelian (Preethy & Shanthy, 2024).

Lehu & Bressoud (2009) menjelaskan bahwa *brand recall* berperan penting dalam pengaruh komunikasi pemasaran karena hanya merek yang berhasil diingat akan menjadi bagian dari *consideration set* konsumen saat membeli produk.

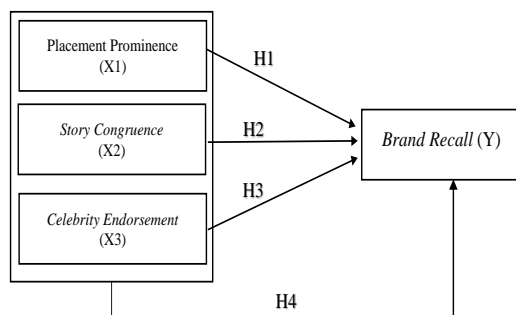
Indikator utama dari *brand recall* meliputi:

1. *Unaided recall* adalah kemampuan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara spontan tanpa diberikan bantuan apa pun.
2. *Aided recall* adalah ketika konsumen diberikan petunjuk berupa nama merek atau karakteristik produk, lalu diminta untuk mengonfirmasi apakah mereka mengenali atau pernah melihat/mengetahui merek tersebut.
3. *Top of Mind Awareness* adalah indikator paling tinggi dari *brand recall*, di mana merek tersebut adalah merek pertama yang disebutkan konsumen saat diminta menyebutkan kategori produk tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang

didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Model konseptual disusun berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan teori *brand recall*, serta didukung oleh penelitian terdahulu. Dalam model ini, ketiga variabel bebas yaitu:



Gambar 1 Model Konseptual (Sumber Olahan Peneliti, 2025)

Berikut pada gambar 1 adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Setiap variabel bebas diasumsikan memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *brand recall*.

Berdasarkan model konseptual diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Placement prominence* dalam drama Korea berpengaruh positif terhadap *Brand recall* Kopiko.

H2: *Story Congruence* dalam drama Korea berpengaruh positif terhadap *Brand recall* Kopiko.

H3: *Celebrity endorsement* dalam drama Korea berpengaruh positif terhadap *Brand recall* Kopiko.

H4: *Placement prominence, Story congruence, Celebrity endorsement* dalam drama Korea berpengaruh positif terhadap *Brand recall* Kopiko.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen milenial usia 27–42 tahun di wilayah Jabodetabek yang pernah menonton drama Korea dan mengenal produk Kopiko. Teknik sampling yang digunakan adalah

purposive sampling, dengan total responden valid sebanyak 145 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang disusun dalam skala Likert 1–5. Instrumen ini telah melalui tahap *pre-test* terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan dan kelayakan item. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ada analisis linear berganda, dengan menggunakan software SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Mean Penelitian

Placement prominence (X1) dengan *mean* tertinggi 4.55, menunjukkan kesadaran tinggi. memiliki *mean* terendah (3.97), mengindikasikan penempatan yang tidak terlalu agresif.

Tabel 1 Hasil mean placement prominence

No	Pernyataan Placement Prominence (X1)	Mean
1.	Saya pernah melihat produk Kopiko dalam drama Korea.	4,39
2.	Saya menyadari keberadaan produk Kopiko dalam drama Korea yang saya tonton.	4,55
3.	Penempatan produk Kopiko dalam drama cukup mencolok.	3,97
4.	Penempatan produk Kopiko dalam alur adegan drama mudah diingat.	4,3
5.	Penempatan Kopiko cukup sering muncul dalam satu episode atau beberapa episode drama.	4,19

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Story congruence (X2): memiliki *mean* tertinggi (4.39), menunjukkan penerimaan positif terhadap integrasi produk. Sebaliknya, memiliki *mean* terendah (4.26), menyiratkan kontribusi Kopiko pada alur cerita belum sepenuhnya dirasakan signifikan.

Tabel 2 Hasil Mean Story Congruence

No	Story Congruence (X2)	Mean
1	Saya merasa produk Kopiko yang muncul pada drama Korea memiliki kualitas yang baik.	4,25
2	Penggunaan Kopiko oleh karakter terasa alami dengan adegan dalam drama.	4,28
3	Penempatan produk Kopiko dalam drama tidak mengganggu alur cerita	4,39
4	Penempatan Kopiko mendukung pengembangan cerita atau karakter dalam drama.	4,26

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Celebrity endorsement (X3) *mean* tertinggi (4.33). Namun, *mean* terendah (4.17), menunjukkan bahwa ketertarikan

untuk membeli belum sekuat kesan alami penampilan produk.

Table 3 Hasil mean celebrity endorsement

No	Endorsement (X3)	Mean
1	Artis/tokoh dalam drama Korea menampilkan produk Kopiko secara alami	4,33
2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Kopiko setelah melihatnya di drama Korea dan digunakan oleh pemeran utama	4,17
3	Saya mempercayai kualitas Kopiko karena digunakan oleh Aktor/Aktris dalam drama Korea.	4,26

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Brand recall (Y) memiliki *mean* tertinggi (4.41), menandakan daya ingat yang kuat. Sementara itu, *mean* terendah (4.17), menunjukkan bahwa *unaided recall* masih bisa ditingkatkan.

Table 4 Hasil Mean Brand Recall

No	Brand recall (Y)	Mean
1	Saya dapat menyebutkan nama produk Kopiko tanpa bantuan ketika diminta menyebutkan produk yang saya lihat di drama	4,17
2	Saya pernah membicarakan tentang Kopiko setelah menontonnya di drama Korea.	4,33
3	Saya dapat mengingat adegan munculnya produk Kopiko dalam drama Korea yang saya tonton.	4,20
4	Saya langsung teringat merek Kopiko saat melihat produk permen kopi.	4,29
5	Saya mengingat Kopiko lebih baik dibandingkan produk lain yang juga tampil di drama Korea.	4,41
6	Saya dapat mengingat merek Kopiko setelah menonton drama Korea.	4,23
7	Saat saya melihat logo atau kemasan Kopiko saya ingat bahwa produk ini muncul dalam drama Korea.	4,20
8.	Jika saya diberi pilihan beberapa merek permen kopi saya menyebutkan Kopiko sebagai salah satu produk yang pernah saya lihat	4,30

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

B. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variable *Brand recall* (Y), *Placement prominence* (X1), *Story congruence* (X2), dan *Celebrity endorsement* (X3) dinyatakan valid, karena nilai *r*-hitung > *r*-tabel (0.361 dengan *df*=28 dan $\alpha=0.05$).

Uji realibilitas menunjukkan realibel dan konsisten karena seluruh variabel penelitian (Y, X1, X2, X3) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, yaitu 0.716 untuk *Brand recall* (Y), 0.653 untuk *Placement prominence* (X1), 0.657 untuk

Story congruence (X2), dan 0.631 untuk *Celebrity endorsement* (X3).

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 (> 0.05). Ini mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi normal, memenuhi asumsi regresi linear klasik.

Uji Multikolinearitas menunjukkan hasil nilai Tolerance untuk semua variabel independen (> 0.10) dan nilai VIF (< 10) menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dan scatterplot tidak menunjukkan pola sistematis pada persebaran residual, dengan sebagian besar nilai signifikansi > 0.05. Hal ini berarti model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas

D. Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Table 6 Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
(Konstanta)	19.239	6.317	0,000	Signifikan
X1 (<i>Placement Prominence</i>)	0.189	2.207	0,029	Signifikan
X2 (<i>Story congruence</i>)	0.440	2.830	0,005	Signifikan
X3 (<i>Celebrity endorsement</i>)	0.602	3.478	0,001	Signifikan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *placement prominence*, *story congruence*, dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ($p < 0,05$) pada masing-masing variabel, di mana *celebrity endorsement* memberikan kontribusi paling dominan dengan koefisien 0,602, diikuti oleh *story congruence* (0,440), dan *placement prominence* (0,189).

Hasil ini menegaskan bahwa efektivitas penempatan produk tidak hanya ditentukan oleh seberapa terlihat produk tersebut, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut selaras dengan alur cerita serta didukung oleh figur publik yang

kredibel. Oleh karena itu, penempatan produk yang alami, relevan dengan konteks, dan didukung selebriti berpengaruh menjadi strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membentuk sikap positif audiens terhadap produk.

E. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun hasil uji t dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 7 Uji t

Variabel	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
X1 (<i>Placement Prominence</i>)	2.207	0,029	Signifikan (berpengaruh)
X2 (<i>Story congruence</i>)	2.830	0,005	Signifikan (berpengaruh)
X3 (<i>Celebrity endorsement</i>)	3.478	0,001	Signifikan (berpengaruh)

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk masing-masing variabel. Artinya, *Placement prominence*, *Story congruence*, dan *Celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall*.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Table 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.399	3	94.800	13.428	.000 ^b
	Residual	995.436	141	7.060		
	Total	1279.834	144			

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Nilai signifikansi uji F adalah 0,000 (< 0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Placement prominence*, *Story congruence*, dan *Celebrity endorsement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall*.

F. Pengaruh *Placement prominence* terhadap *Brand recall*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Placement prominence* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand recall* dengan nilai signifikansi 0,029 dan koefisien regresi sebesar 0,189. Ini mengindikasikan bahwa semakin mencolok dan jelas suatu produk ditampilkan dalam konten drama Korea, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Penempatan produk yang mencolok memudahkan pemirsa untuk mengenali dan membedakan produk yang ditampilkan, yang secara tidak langsung meningkatkan daya ingat terhadap merek.

G. Pengaruh *Story congruence* terhadap *Brand recall*

Variabel *Story congruence* (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand recall*, dengan nilai sig. sebesar 0,005 dan koefisien 0,440. Ini berarti bahwa semakin relevan dan sesuai penempatan produk dengan alur cerita yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat pengingatan konsumen terhadap merek tersebut. *Story congruence* tidak hanya membuat penempatan produk lebih *natural*, tetapi juga menghindari kesan iklan yang memaksa (*intrusive*).

H. Peran *Celebrity endorsement* terhadap *Brand recall*

Sementara itu, *Celebrity endorsement* (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien regresi 0,602. Meskipun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan dengan X1 dan X2, namun hasil ini tetap menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam mendukung produk di dalam cerita memberikan kontribusi positif terhadap daya ingat konsumen terhadap merek.

I. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap *Brand recall*

Dari hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall*, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F sebesar 13428. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk

memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,300 mengindikasikan bahwa variasi dalam *Brand recall* dapat dijelaskan oleh *Placement prominence*, *Story congruence*, dan *Celebrity endorsement* secara bersama-sama.

Walaupun nilai R Square tidak sangat tinggi (masih dalam kategori sedang), namun hal ini wajar dalam penelitian sosial yang melibatkan banyak faktor eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut signifikan, terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga turut memengaruhi tingkat pengingatan merek oleh konsumen, seperti kualitas produk, pengalaman pribadi, faktor lingkungan, atau iklan lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *Placement prominence*, *Story congruence*, dan *Celebrity endorsement* terhadap *Brand recall* produk Kopiko dalam drama Korea, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal setelah dilakukan transformasi. Selain itu, tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan secara sah. (1) *Placement prominence* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall* (Y). (2) *Story congruence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall* (Y). (3) *Celebrity endorsement* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall* (Y). (4) Secara simultan, ketiga variabel (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand recall*. (1) Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya, adalah sebagai berikut: Disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan, seperti *emotional involvement*, *brand attitude*, atau *purchase intention*, agar pemahaman terhadap pengaruh *product placement* semakin komprehensif. (2) Metode kualitatif atau *mixed-method* dapat digunakan untuk menggali lebih dalam

alasan psikologis di balik pengaruh *placement* terhadap ingatan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Advincula, D. M., Dela Cruz, R., & Santos, L. (2021). Kesesuaian antara Produk dengan Konteks Cerita untuk Menjaga Kealamian Penempatan. *Jurnal Periklanan Dan Komunikasi Visual*, 9(2), 88–102.
- Cokki, & Hazain, S. (2025). The Comparison Of Product Placement Effectiveness Between Human Influencers and Virtual Influencers. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 109–130. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2475>
- Ifada, S. R. A., & Widodo, T. (2024). The Influence Of Level Of Disclosure On Brand Evaluation And *Brand recall* With Psychological Trait Reactance And Program Involvement As Moderator Variables And Program Liking As Intervening Variables (Study On Subway Placement Products In The Korea Drama. *Jhss (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 8(1), 292–297. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.8757>
- Lehu, J.-M., & Bressoud, E. (2009). Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24, 7–26. <https://doi.org/10.1177/205157070902400102>
- Perwitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). Product Placement On Korean Drama As An Effective Tool For Brand Positioning (Case Study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717>
- Preethy, R. M., & Shanthi, R. (2024). The Effect of Product Placement in Movies on *Brand recall*: A Meta-Analysis. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(4), 807–814. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01421>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifudin, A., Reksa, B., & Lestari, C. (2024). Seberapa Jelas Produk Ditampilkan: Analisis Visual Produk dalam Media. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 12(1), 45–60.
- Villa, C., Savitri, L., & Utami, S. (n.d.). *Caren Villa, Lusia Savitri Setyo Utami: Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda*.
- Worasuwannarak, B. (2020). Marketing distribution and engaging the audience from the media when placing the products of transport companies. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 918(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012205>

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Pajentko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>