

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PERMEN KOPIKO PADA PENONTON DRAMA KOREA *MY DEMON* DI BANYUMAS

Hidayah Natanael¹, Wisnu Wijayanto², dan Akbar Pahlevi³

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Dusun III, Karangsalam Kidul Kec, Kedungbanteng, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah 53152

hidayahnatanaell@gmail.com¹ wisnu@unwiku.ac.id² akbarpahlevi84@gmail.com³

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Analisis *pengaruh product placement, brand awareness, brand image* dan *price* terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *snowball sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS 22. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *product placement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas, maka hipotesis ditolak (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas, maka hipotesis diterima (3) *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas, maka hipotesis ditolak (4) *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas, maka hipotesis diterima.

Kata kunci: *Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, Price, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, dunia bisnis menghadirkan pertarungan antar kompetitor. Inovasi dan variasi pun semakin beragam baik dalam produk maupun jasa. Adanya gerakan baru tersebut menuntut setiap perusahaan untuk ikut berlomba dalam mempertahankan dan memajukan brand agar tidak kalah saing atau bahkan terlupakan. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan perusahaan agar mampu bertahan di masa modern dan bersaing dengan kompetitor untuk meningkatkan minat beli.

Minat beli (*Purchase Intention*) dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut Fernos & Ayadi (2023) Dalam penelitian Rohma *et al* (2022) yang membahas tentang pengaruh *product placement*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli produk *scarlett* membuktikan bahwa *product placement* dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Sugara & Tobing (2023) menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Belch & Belch (2018) *product placement* adalah suatu cara untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan menampilkan produk pada film dengan kesan bahwa keberadaan produk disajikan dalam film seolah-olah itu adalah bagian dari plot film. Selain *product placement*, dalam penelitian Rohma (2022) membuktikan bahwa *brand awareness* juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian Thejaya (2021) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Wibasuri & Susanti (2023) membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu Kurniasari & Budiatmo (2018). Dalam penelitian Rohma (2022) juga membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Hal ini diperkuat pada hasil penelitian Saragih *et al* (2024) membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut Lane Keller & Swaminathan (2020) *Brand image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen, dan apabila persepsi pada suatu merek memiliki nilai positif maka lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan saran dari penelitian terdahulu Rohma (2022) yang mengatakan bahwa bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian dengan meneliti

faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Maka peneliti menambah variabel *price* (harga) sebagai variabel yang dapat mempengaruhi minat beli. Pada hasil penelitian Juhroh *et al* (2024) membuktikan bahwa *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Christoper P. & Christian (2022) harga merupakan sebuah nilai yang bisa ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari suatu produk dan jasa yang dibeli dari seorang penjual yang nilainya sudah ditentukan. Keempat variabel di atas berperan membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli konsumen, khususnya dalam konteks generasi muda yang terpapar media digital dan hiburan populer.

Salah satu contoh nyata dari fenomena tersebut adalah kemunculan produk Kopiko dalam drama Korea. Permen Kopiko merupakan permen kopi yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk dan dikenal dengan cita rasa kopi yang khas. PT. Mayora Indah, Tbk menerapkan strategi pemasaran pada salah satu produknya yaitu permen Kopiko guna menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang dilakukan PT Mayora adalah dengan menempatkan produknya yaitu permen Kopiko ke dalam drama Korea yang berjudul *My Demon*. Berdasarkan survei Jakpat, terdapat 72% responden menonton drama Korea di layanan digital streaming, hasil tersebut terbilang cukup tinggi dibandingkan film atau serial TV asal negara lain.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Permen Tahun 2023-2024

Nama Brand	TBI (Top Brand Index)	
	2023	2024
Kopiko	12,7%	12%
Kis Mint	11,2%	9,5%
Relaxa	9,1%	6,4%
Foxs	5,9%	5,4%
Mentos	5,8%	4,3%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1 perubahan nilai Top Brand Index (TBI) permen Kopiko dari tahun 2023 ke 2024 mencerminkan pergeseran persaingan antar merek dalam kategori permen. Penurunan TBI dari 12,7% menjadi 12% dapat menunjukkan adanya perubahan dalam pilihan konsumen atau strategi pemasaran yang memengaruhi daya saing merek.

Dengan demikian, persaingan antara Kopiko, Kiss Mint, Relaxa, Foxxs, dan Mentos menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli (*purchase intention*). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*, *brand image* terhadap *purchase intention*, serta *price* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan dan adanya *research gap* yaitu saran dari Rohma (2022) untuk menambahkan variabel baru, maka peneliti menambah variabel *price* (harga). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut dengan fokus pada *purchase intention* permen Kopiko di kalangan penonton drama Korea *My Demon* yang berada di Banyumas. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, dan Price Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Penonton Drama Korea My Demon di Banyumas**”.

MASALAH

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rohma (2022) yang mengkaji tentang pengaruh *product placement*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli produk *scarlett*. Dalam penelitian tersebut, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru, yaitu *price* (harga).

Penambahan variabel *price* didasarkan pada penelitian Juhroh *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam konteks pemasaran produk melalui media hiburan. Dengan mempertimbangkan saran dari penelitian sebelumnya dan temuan empiris dari Juhroh *et al* (2024), maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement*, *brand awareness*, *brand image* dan *price* terhadap minat beli permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Product Placement* berpengaruh terhadap Minat Beli permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas?
- b. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas?
- d. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Minat Beli permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Banyumas dan dilaksanakan pada bulan juni 2025. Jumlah sampel 100. Teknik sample dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *snowball sampling*. Pengumpulan menggunakan kuesioner. Variabel *purchase intention* dapat diukur dengan empat indikator menurut Septyadi *et al* (2022) seperti, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*). Variabel *product placement* dapat diukur dengan tiga indikator menurut Sugara & Tobing (2023) seperti, *visual*, *audiotory*, *plot connection*. Variabel *brand awareness* dapat diukur dengan empat indikator menurut Sari *et al* (2021) seperti, *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*. Variabel *brand image* dapat diukur dengan empat indikator menurut Millenia *et al* (2021) seperti, *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi/nama baik), *affinity* (keterikatan emosional), *domain*. Variabel *price* dapat diukur dengan tiga indikator menurut Liyono (2022) seperti, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga. Analisis instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, yaitu suatu skala psikometrik yang secara luas digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden terhadap pernyataan tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu yang uji normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan peneliti terhadap *product placement*, *brand awareness*, *brand image*, *price*, dan *purchase intention*. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
<i>Product Placement</i>	X1.1	0,805	0,361	Valid
	X1.2	0,885	0,361	Valid
	X1.3	0,814	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,815	0,361	Valid
	X2.2	0,726	0,361	Valid
	X2.3	0,835	0,361	Valid
	X2.4	0,731	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,818	0,361	Valid
	X3.2	0,715	0,361	Valid
	X3.3	0,739	0,361	Valid
	X3.4	0,738	0,361	Valid
<i>Price</i>	X4.1	0,757	0,361	Valid
	X4.2	0,821	0,361	Valid
	X4.3	0,842	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y.1 Y.2	0,824	0,361	Valid
	Y.3	0,684	0,361	Valid
	Y.4	0,731	0,361	Valid
		0,869	0,361	Valid

Berdasarkan table pengujian variabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner dinyatakan dapat mengukur variabel dan bisa dikatakan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama secara berulang Sugiyono (2017).

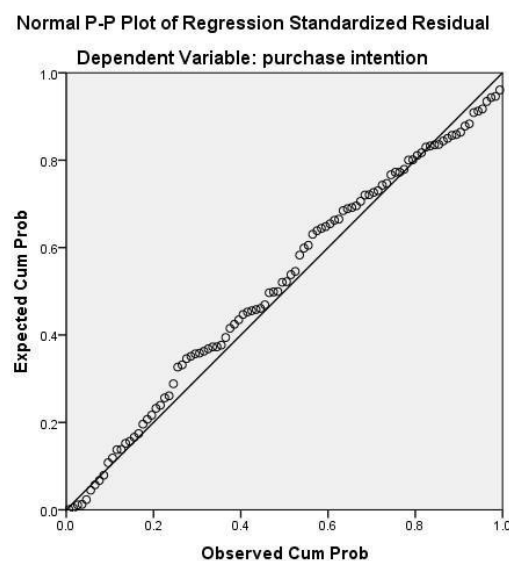
Tabel 3. Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Product Placement</i>	0,774	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,759	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,738	0,70	Reliabel
<i>Price</i>	0,726	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,769	0,70	Reliabel

Berdasarkan table pengujian variabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel yang diuji adalah $>0,70$, maka dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari masing-masing variabel bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel residual atau penyebaran data mengikuti distribusi normal.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan titik-titiknya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji normalitas *kolmogorovsmirnov* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Analisis Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Nilai Alpha	Keterangan
0.200 ^{c,d}	0,05	Normal

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig. (2tailed)* sebesar 0,200. Sehingga terbukti bahwa nilai *Asymp.Sig. (2tailed)* $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data residual telah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi dari adanya hubungan signifikan dengan variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Analisis Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Product Placement</i>	0,974	1.027	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,964	1.037	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,917	1.090	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Price</i>	0,912	1.096	Tidak ada gejala multikolinearitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel seperti *product placement*, *brand awareness*, *brand image*, *price*, dan *purchase intention* tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji *Glesjer* digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas, jika nilai signifikan pada uji *Glesjer* $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikan pada uji *Glesjer* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2016).

Tabel 6. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Product Placement</i>	0.668	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0.301	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.342	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Price</i>	0.171	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *product placement* memiliki nilai sig. 0,668 > 0,05, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Variabel *brand awareness* juga memiliki nilai sig. 0,301 > 0,05, berarti tidak ada heteroskedastisitas. Variabel *brand image* memiliki nilai sig. 0,342 > 0,05, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Selain itu, variabel *price* memiliki nilai sig. 0,171 > 0,05, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Stand. Koefisien Beta	t hitung	Sig
<i>Product Placement</i> (X1)	0,059	0,038	0,401	0,690
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,276	0,270	2,811	0,006
<i>Brand Image</i> (X3)	0,099	0,076	0,773	0,442
<i>Price</i> (X4)	0,336	0,214	2.165	0,033
Konstanta	3,828			
Koefisien Determinasi	0,121			
F hitung	4,423			
F tabel	2,467			
t tabel	1,661			

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap purchase intention, digunakan model regresi: $Y = 3,828 + 0,059X_1 + 0,276X_2 + 0,099X_3 + 0,336X_4 + e$. Nilai konstanta 3,828 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, *purchase intention* tetap positif. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yaitu *product placement* sebesar 0,059, *brand awareness* sebesar 0,276, *brand image* sebesar 0,099, dan *price* sebesar 0,336. Artinya, keempat variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli permen Kopiko, dengan *price* memberikan pengaruh paling besar.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 (R-square), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini karena untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan dari semua variabel independen (*product placement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *price*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*).

Tabel 8. Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.121	1.93685

Berdasarkan pada table diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 pada analisis regresi linear berganda adalah sebesar 0,157 hal ini dapat didefinisikan bahwa 15,7% keempat variabel independent *product placement* (X1), *brand awareness* (X2), *brand image* (X3), dan *price* (X4) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y), sedangkan untuk sisanya 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti, *parasocial relationship*, *celebrity endorsement*, emosional branding, pengaruh media sosial, atau loyalitas merek.

Uji Kelayakan Model

Uji F merupakan metode statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini juga berfungsi untuk menilai *goodness of fit*, yaitu sejauh mana model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	66.367	4	16.592	4.423	0.003 ^b
Residual	356.383	95	3.751		
Total	422.750	99			

Berdasarkan pada table diatas, maka dapat diperoleh nilai F hitung sejumlah dengan signifikansi sejumlah 0,001. Nilai F hitung (4,423) > F table (2,467) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya model penelitian yang digunakan layak.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen, yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *product placement* (X1), *brand awareness* (X2), *brand image* (X3) dan *price* (X4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Product Placement</i> (X1)	0,401	1,661	0,690	Tidak Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	2,811	1,661	0,006	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3)	0,773	1,661	0,442	Tidak Signifikan
<i>Price</i> (X4)	2,165	1,661	0,033	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *product placement* memiliki nilai signifikansi $0,690 > 0,05$ dan t hitung $0,401 < 1,661$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan signifikansi $0,006 < 0,05$ dan t hitung $2,811 > 1,661$. Untuk *brand image*, hasil signifikansi $0,442 > 0,05$ dan t hitung $0,773 < 1,661$ menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ dan t hitung $2,165 > 1,661$.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,059 dan nilai signifikansi 0,690. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penempatan Kopiko dalam drama Korea *My Demon* terlihat, tetapi belum cukup menarik perhatian atau relevan bagi konsumen untuk memengaruhi keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan teori SO-R, di mana stimulus yang tidak kuat atau tidak menarik tidak akan memunculkan respons konsumen secara signifikan, serta sesuai dengan hasil penelitian Widiyanti & Sukardani (2022) yang juga menunjukkan pengaruh serupa.

Variabel *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,276 dan signifikansi 0,006. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Kopiko, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini mendukung teori S-O-R, yang menyatakan bahwa kesadaran sebagai stimulus kognitif dapat memicu respons berupa minat beli. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Wibasuri & Susanti (2023), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong *purchase intention*.

Sementara itu, variabel *brand image* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien 0,099 dan signifikansi 0,442. Meskipun Kopiko sudah dikenal dan memiliki citra merek tertentu di benak konsumen, namun kesan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat membeli secara nyata. Hasil ini mendukung temuan García-Salirrosas *et al* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang lemah atau kurang menonjol tidak akan secara signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Variabel *price* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien sebesar 0,336 dan signifikansi 0,033. Ini berarti bahwa konsumen menilai harga Kopiko sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan kemampuan daya beli mereka, sehingga mendorong minat untuk membeli. Temuan ini selaras dengan teori S-O-R, di mana persepsi harga yang tepat dapat menjadi stimulus kuat yang menghasilkan respons positif dari konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Juhroh *et al.* (2024) yang menekankan pentingnya persepsi harga dalam membentuk minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel *product placement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *product placement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *price* terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea *My Demon* di Banyumas hanya sebesar 15,7%, berdasarkan nilai koefisien determinasi, sementara 84,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti emosional *branding*, pengaruh media sosial, atau loyalitas merek. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel hanya mencakup responden dari wilayah Banyumas, yang kemungkinan memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen di daerah lain. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempertimbangkan penambahan variabel seperti *parasocial relationship*, *celebrity endorsement*, emosional *branding*, pengaruh media sosial, atau loyalitas merek, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik. Tak lupa, penulis menghaturkan apresiasi kepada rekan-rekan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto atas dukungan dan kerja sama yang turut membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Christhoper P., P. G., & Christian, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey'S Kitchen. *Performa*, 7(1), 104–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.1995>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Lane Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Pearson Education Limited, 2031*(2021), 114–117. <https://journals.sjp.ac.lk/index.php/ajmm/article/view/6472>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis pengaruh brand awareness , brand image dan product placement terhadap minat beli konsumen kopiko dalam drama korea vincenzo. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 2(1), 580–588. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/648>
- Rohma, A, F, N., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2022). Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today’s Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 401–408.
- Saragih, M. H. S., Sulaiman, V. K., Shani, H., & Holando, S. (2024). Celebrity Endorser and Brand Image McDonald’s: Impact of Collaboration McDonald’s with BTS in Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.10837>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sugara, R. P., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Product Placement Dalam Drakor Little Women Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 36–48. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1946>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. 334.
- Thejaya, I. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa*, 4(3), 468–478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Wibasuri, A., & Susanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Penjualan Bakso Lapangan Tembak Mall Boemi Kedaton Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1, 287–293.
- Widiyanti, D., & Sukardani, P. S. (2022). Product Placement Permen Kopiko pada Drama Korea “Vicenzo” terhadap Minat Beli Konsumen Indonesia. *Commercium*, 05(02), 94–99. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47062/39399>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).