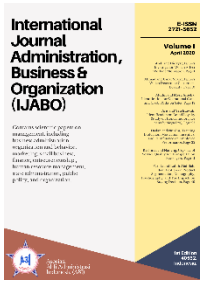


International Journal Administration Business and Organization
E-ISSN 2721-5652

Available at https://ijabo.a3i.or.id
International Journal Administration Business & Organization, Vol. 3 (3), 2022: 141-150

The Influence of Kopiko Product Advertisement on the Enhancement of Brand Awareness

Pengaruh Iklan Produk Kopiko terhadap Peningkatan *Brand Awareness*

Maya Desvita Sari
Business Admiinistration Study Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: maya.desvita.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate The Influence of Kopiko Product Advertisement on the Enhancement of Brand Awareness in the Korean Drama "Vincenzo". The study utilizes a quantitative descriptive analysis method with data analysis methods including descriptive tests, correlation, and regression. Exploring the extent to which the portrayal of Kopiko products in the context of South Korean television drama can affect brand awareness among viewers. Data collection for this research employs a questionnaire distributed through social media to students at the Bandung State Polytechnic, Indonesia with 111 respondents obtained. The outcomes of this research are expected to provide insights into the effectiveness of marketing strategies through product placement in global entertainment productions such as Korean dramas, particularly in enhancing brand awareness for specific products.

Keywords: Korean Drama Advertisement, Vincenzo Korean Drama, Kopiko Product, Brand Awareness
JEL Classifications: M39, O33

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan produk Kopiko terhadap peningkatan brand awareness dalam drama Korea "Vincenzo". Dengan menggunakan metode analisis deskriftif kuantitatif dengan metode analisis data berupa uji deskriptif, korelasi dan regresi. Penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana pemaparan produk Kopiko dalam konteks dramatisasi televisi Korea Selatan dapat mempengaruhi kesadaran merek di kalangan penonton. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media kuesioner yang disebarkan melalui media sosial kepada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia dengan responden 111 orang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran melalui penempatan produk dalam produksi hiburan global seperti drama Korea, khususnya dalam peningkatan brand awareness untuk produk tertentu.

Kata Kunci: Iklan Drama Korea, Drama Korea Vincenzo, Produk Kopiko, Brand Awareness
JEL Classifications: M39, O33

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perubahan mendasar dalam industri periklanan, kehidupan dalam dunia modern pun mengalami perkembangan. Perusahaan-perusahaan modern berinovasi untuk mengiklankan produk mereka agar dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati & Hermawan, 2020). Iklan produk menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memengaruhi brand awareness, memperkenalkan merek kepada audiens baru, dan menciptakan kesadaran awal di benak konsumen. Pesan iklan yang jelas dan persuasif membantu komunikasi nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggunaan berbagai saluran periklanan, termasuk televisi, radio, cetak, media sosial, dan internet, membantu mencapai beragam audiens dan menciptakan kesadaran merek yang luas. Keterlibatan selebriti dalam iklan produk dapat memperkuat kesadaran merek, karena masyarakat cenderung lebih mudah mengingat iklan yang melibatkan tokoh-tokoh terkenal (Millenia et al., 2021; Efawati et al., 2021).

Kopiko, merek permen kopi yang terkenal di seluruh dunia, juga telah menjadi pilihan favorit di Indonesia. Pertama kali diperkenalkan pada tahun 1979 oleh PT Mayora Indah Tbk, perusahaan makanan dan minuman asal Indonesia, Kopiko awalnya dikenal sebagai permen kopi keras dengan rasa kopi pekat. Kopiko mendapat sambutan positif di dalam negeri, dan kepopulerannya segera merambah pasar internasional. Di Indonesia, Kopiko menjadi salah satu merek permen kopi yang sangat digemari, mencerminkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kopi. Dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, Kopiko terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek permen kopi paling populer di tanah air (Herawan & Erdiansyah, 2023; Efawati & Chaniago, 2018).

Drama Korea, atau dikenal sebagai "K-drama," merupakan genre televisi populer yang berasal dari Korea Selatan. Kepopulerannya melampaui batas negara asalnya karena menyajikan cerita mendalam, karakter kuat, produksi berkualitas tinggi, dan elemen genre yang beragam. Pengaruh K-Pop dan budaya Korea yang kuat juga menciptakan daya tarik di Indonesia dan seluruh dunia. Drama Korea sering menampilkan aktor dan aktris terkait K-Pop, menarik perhatian penggemar, serta komunitas penggemar yang aktif di media sosial memperkuat ikatan budaya ini. Inspirasi gaya dan kecantikan dari drama Korea juga sering menjadi tren yang populer (Topan & Ernungtyas, 2020; Munandar & Efawati, 2020).

Penggunaan iklan produk Kopiko dalam drama Korea adalah strategi pemasaran umum yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan popularitas produk. Drama Korea memiliki penggemar global yang besar, termasuk di Indonesia, sehingga penempatan produk Kopiko dalam adegan-adegan yang relevan dengan kopi dapat menjangkau audiens yang luas. Integrasi alami produk seperti Kopiko dalam cerita drama Korea, terutama dalam adegan kafe atau saat karakter utama menikmati kopi, menciptakan peluang promosi yang efektif dan terasa alami (Herawan & Erdiansyah, 2023).

Drama Korea berjudul "Vincenzo" menceritakan kisah seorang pengacara Italia yang menjadi pembunuh bayaran di Korea Selatan, berjuang melawan kejahatan korporasi. Pemilihan drama ini oleh PT Mayora Indah Tbk untuk mengiklankan produk Kopiko dipengaruhi oleh popularitasnya pada tahun 2021, diperankan oleh aktor Song Joong Ki dengan basis penggemar besar dan rating tinggi. Drama ini berhasil menarik perhatian penonton dari berbagai kalangan, termasuk demografis yang relevan bagi Kopiko. Munculnya produk Kopiko di empat adegan drama ini, khususnya pada episode 14, 15, 17, dan 19, menjadi sorotan karena jarang terjadi dalam drama Korea yang sering

memasukkan iklan produk. Kehebohan ini terjadi karena Kopiko merupakan produk dalam negeri, membanggakan masyarakat Indonesia (Syarofi M et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh iklan produk Kopiko terhadap peningkatan brand awareness dalam drama Korea "Vincenzo" sangat relevan dan bermanfaat, baik untuk produsen Kopiko maupun dalam penelitian pemasaran. Studi ini memberikan wawasan berharga tentang integrasi iklan dalam drama populer dan pengaruh terhadap brand awareness, membantu perusahaan memahami sejauh mana iklan menciptakan kesadaran merek di antara konsumen. Dikarenakan pengaruh besar drama Korea terhadap preferensi konsumen, studi ini memiliki potensi dampak signifikan pada penjualan produk Kopiko. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran, mengoptimalkan alokasi anggaran iklan, dan memahami dinamika antara media hiburan, iklan, dan kesadaran merek dalam strategi pemasaran kontemporer produk minuman.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Iklan Dalam Drama Korea

Iklan memiliki pengaruh signifikan dalam drama Korea, terutama dalam sebuah industri hiburan yang dinamis di Korea Selatan. Iklan sering menjadi sumber pendanaan penting bagi produksi drama Korea, membantu mendukung anggaran produksi yang tinggi. Dukungan iklan juga memungkinkan produksi drama memiliki kualitas lebih tinggi dan bintang yang lebih terkenal. Beberapa drama Korea mengintegrasikan produk atau merek tertentu ke dalam cerita atau adegan, termasuk penggunaan produk, promosi merek melalui plot, atau dukungan sponsor dalam pembiayaan produksi. Meskipun iklan memberikan kontribusi positif terhadap produksi drama dan industri hiburan, perlu menjaga keseimbangan agar tidak mengganggu pengalaman menonton penonton. Terlalu banyak iklan dalam drama dapat mengganggu dan mengurangi kualitas pemutaran. Penempatan produk dalam drama Korea telah menjadi strategi pemasaran populer bagi merek untuk menjangkau target audiens tanpa menggunakan metode periklanan tradisional. Meskipun efektif, penting untuk menjaga keseimbangan agar tidak mengalihkan perhatian dari alur cerita (Nurdayana et al., 2022).

Iklan Produk Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo

Berdasarkan penelusuran ke berbagai jurnal, termasuk penelitian oleh Susanti (2022), Meidianti & Nugrahani (2022), dan Iqlima & Saraswati (2022), ditemukan satu studi kasus yang menunjukkan bahwa Kopiko memanfaatkan drama Korea sebagai strategi promosi. Kemunculan Kopiko dalam drama tersebut bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan ingatan konsumen, khususnya generasi muda. Drama Korea, dengan basis penggemar yang besar, memberikan kesempatan bagi merek untuk mencapai audiens yang luas, termasuk penonton internasional yang tertarik pada budaya Korea. Penggunaan selebritas dalam drama Korea, yang sering memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar, dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan produknya. Integrasi produk secara alami dalam cerita atau adegan drama membuat iklan terasa lebih organik, dan penempatan produk yang cerdas dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek tanpa terkesan terlalu promosional. Dengan menghubungkan produk dengan drama populer atau selebritas terkenal, merek dapat meningkatkan citra dan menciptakan asosiasi positif di antara penonton.

Brand Awareness

Pada kenyataanya dalam kehidupan sehari-hari, tidak semua orang menyadari keberadaan suatu merek atau produk. Menurut buku "Brand Marketing the Art Of

Branding" oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (dalam Wardhana, 2022) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka. Sementara itu, Gustafon & Chabot (2007) mengatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada seberapa sadar konsumen ataupun calon konsumen terhadap suatu produk dalam bisnis.

Seiring dengan terus bergulirnya waktu, pemikiran manusia terus bergeser dan terjadilah perubahan pandangan akibat berkembangnya pemasaran digital. Pengembangan brand awareness telah menjadi subjek penelitian dan perhatian dalam pemasaran selama beberapa dekade (Azzahra & Nursholehah, 2022).

KERANGKA PENELITIAN

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, mencakup satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yaitu pengaruh iklan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo sebagai variabel X dan peningkatan brand awareness sebagai variabel Y. Adanya asumsi bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, membentuk dasar untuk menyelidiki hubungan antara iklan produk Kopiko dalam drama Korea dan tingkat kesadaran merek terhadap produk tersebut. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penempatan produk dalam konteks drama Korea dapat mempengaruhi kesadaran merek suatu produk (Sastra & Kusuma, 2020). Berikut adalah kerangka penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini.

Gambar 1: Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dan asumsi yang ada pada kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh iklan produk Kopiko terhadap peningkatan brand awareness dalam drama Korea “Vincenzo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang akan memberikan gambaran fenomena nyata menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penampilan dan hasil data. Data deskriptif kuantitatif mewakili situasi sebenarnya serta jawaban yang terkait dengan status subjek penelitian. Penelitian dilakukan di politeknik pendidikan vokasional, yaitu Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Responden diambil secara acak dari mahasiswa dan jumlah total responden yang diperoleh adalah 111 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media Google Form terdapat 14 pernyataan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang identitas dan kesesuaian kualifikasi responden, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada 30 responden prospektif yang serupa. Hasilnya adalah bahwa semua item berkorelasi dengan total item > 0,5 dan reliabilitas

dengan Cronbach Alpha untuk variabel X > 0,9 dan variabel Y > 0,7, artinya semua item valid dan dapat digunakan (Chaniago & Gursida, 2017). Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi dan korelasi. Untuk mempercepat pengolahan data, maka dapat menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS v26 (Suryani & Chaniago, 2023).

HASIL PENELITIAN

Uji Reabilitas Variabel X

Table 2: Reabiliti Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Berdasarkan hasil penelitian dalam pengujian reabilitas pada responden dari variabel X menunjukkan Cronbach's Alpha diatas standar 0,60. Sehingga dapat disimpulakan bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan mengenai pengaruh iklan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dinyatakan reliable dengan nilai 0,901. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dipercaya karena telah melebihi 0,60 dan telah konsisten jika dilakukan pengujian berulang-ulang.

Uji Validasi Variabel X

Tabel 3: Validasi Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	40.6396	71.596	.531	.898
X2	41.0180	70.654	.650	.892
X3	41.0721	71.358	.590	.895
X4	40.9820	73.363	.495	.899
X5	41.0991	70.599	.618	.893
X6	40.9459	68.779	.688	.890
X7	40.3964	72.241	.608	.894
X8	40.9459	68.779	.688	.890
X9	41.0270	65.063	.619	.897
X10	41.0180	67.491	.694	.889
X11	40.9550	69.807	.682	.890
X12	40.7387	71.940	.688	.891

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel X dapat dikatakan bahwa seluruh item valid dengan nilai Corrected Item Total Correlation > 0,50.

Uji Reabilitas Variabel Y

Tabel 4: Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	2

Berdasarkan hasil penelitian dalam pengujian reabilitas pada responden dari variabel Y dapat dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha menunjukkan diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan dengan nilai 0,773 bahwa hasil dari kuesioner yang telah dibagikan mengenai peningkatan brand awareness dinyatakan reliable dan layak menjadi indikator.

Uji Validitas Variabel Y

Tabel 5: Validasi Variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	3.5225	1.124	.632	.
Y2	3.1171	1.304	.632	.

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel Y dapat dikatakan signifikan dengan titik signifikansi > 0,50. Sehingga dapat dikatakan seluruh item valid.

Uji Statistik Deskriptif

Gambar 6: Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	111	1.00	5.00	3.9820	1.10356
X2	111	1.00	5.00	3.6036	1.01156
X3	111	1.00	5.00	3.5495	1.03343
X4	111	1.00	5.00	3.6396	.98896
X5	111	1.00	5.00	3.5225	1.06042
X6	111	1.00	5.00	3.6757	1.11324
X7	111	1.00	5.00	4.2252	.93113
X8	111	1.00	5.00	3.6757	1.11324
X9	111	1.00	5.00	3.5946	1.53373
X10	111	1.00	5.00	3.6036	1.20815
X11	111	1.00	5.00	3.6667	1.03865
X12	111	2.00	5.00	3.8829	.86064
Valid N (listwise)	111			3.7184	

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, pada variabel X menunjukkan nilai terendah sebesar 1.00 dan nilai tertinggi sebesar 5.00 dengan rata-rata keseluruhan dari 111 responden memiliki nilai sebesar 3.71. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4.22 sedangkan nilai terendah sebesar 3.52. Dapat diartikan bahwa adanya perbedaan pendapat yang beragam dari rresponden mengenai iklan produk Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo.

Gambar 7: Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	111	1.00	5.00	3.1171	1.14208
Y2	111	1.00	5.00	3.5225	1.06042
Valid N (listwise)	111			3.3198	

Pada variabel Y memiliki nilai terendah sebesar 3.12 dan nilai tertinggi 3.52. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.32. Artinya ada keberagaman pendapat dari responden mengenai peningkatan brand awareness.

Uji Korelasi

Tabel 8: Korelasi

Correlations

		TX	TY
TX	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	111	111
TY	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	111	111

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis dengan pengujian menggunakan metode korelasi dapat dikatakan bahwa nilai Pearson Correation sebesar 0,715 dengan total responden 111 orang. Dapat disimpulkan bahwa angka tersebut menunjukkan korelasi antara iklan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dengan peningkatan brand awareness sebesar 71,5% dengan titik signifikan 0,000 dan termasuk kriteria kuat (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023).

Uji Regresi

Tabel 9: Regresi

Model Summary[b]

					Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715[a]	.511	.507	1.39724	.511	114.117	1	109	.000

a. Predictors: (Constant), TX

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel iklan produk kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap peningkatan brand awareness. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square adalah 0,507. Ini berarti bahwa 50,7% dari peningkatan brand awareness dipengaruhi oleh iklan produk Kopikko dalam drama kora Vincenzo, sementara 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

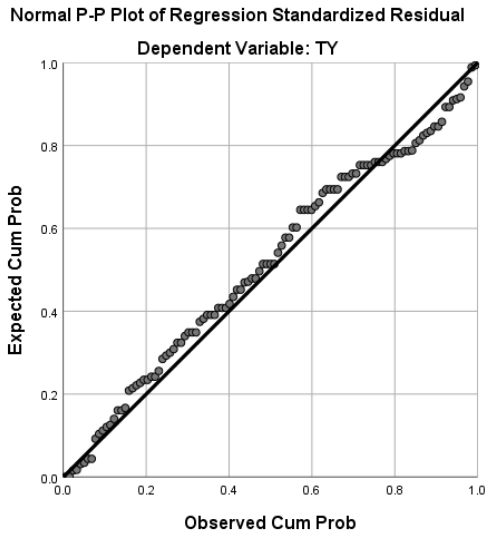
Tabel 10: Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.342	.667		-.513	.609
	TX	.156	.015	.715	10.683	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan dari hasil uji dari koefisien diatas menunjukkan bahwa nilai regresi dari pengaruh iklan produk Kopiko dalam drama korea Vincenzo terhadap peningkatan brand awareness memberikan pengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikan yang didapat pada konstanta sebesar 0,609, dan total variabel X 0,000. Sehingga dapat disimpulan bahwa iklan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh hubungan kuat pada peningkatan brand awareness. Berikut ini gambar normalitas data.



Gambar 2: Normalitas Data

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan dalam drama korea mempengaruhi peningkatan brand awareness terhadap suatu produk. Dalam industri hiburan Korea Selatan, peran iklan dalam mendukung produksi drama Korea sangat signifikan. Iklan tidak hanya menjadi sumber pendanaan utama untuk produksi drama, tetapi juga membantu meningkatkan kualitas dan popularitas drama tersebut. Integrasi produk atau merek ke dalam cerita drama, baik melalui penggunaan produk dalam adegan maupun promosi merek melalui plot, telah menjadi strategi pemasaran efektif. Namun, perlu diingat bahwa keseimbangan antara iklan dan pengalaman menonton harus dijaga agar tidak mengurangi kualitas pemutaran dan mengganggu penonton.

Salah satu contoh sukses dari pemanfaatan drama Korea sebagai platform promosi adalah strategi yang dilakukan oleh Kopiko. Dengan munculnya merek ini dalam drama Korea, Kopiko bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan ingatan konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Drama Korea, dengan basis penggemar yang besar, memberikan peluang bagi merek untuk mencapai audiens yang luas, termasuk penonton internasional yang tertarik pada budaya Korea. Penggunaan selebritas dalam drama juga menjadi keunggulan, karena mereka memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk tanpa terkesan terlalu promosional.

Oleh karena itu, dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap peningkatan brand awareness dalam melakukan iklan produk Kopiko di drama korea Vincenzo. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan beberapa metode analisis data statistik, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada responden, dinyatakann bahwa terdapat pengaruh yang berhubungan dngan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, dapat diartikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item valid dengan nilai Corrected Item Total Correlation di atas 0,50, memberikan kepastian bahwa seluruh item yang digunakan secara efektif mengukur variabel yang diinginkan.

Dalam analisis data, penggunaan metode korelasi menghasilkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,715 dengan total responden sebanyak 111 orang. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa adanya korelasi yang kuat antara iklan produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dengan peningkatan brand awareness sebesar 71,5%, dengan tingkat signifikansi mencapai titik 0,000. Analisis regresi sederhana juga menunjukkan bahwa sebanyak 50,7% dari peningkatan brand awareness dapat dipengaruhi oleh pengaruh iklan produk Kopiko, sementara faktor-faktor lain sebesar 49,3%. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia menyatakan iklan produk Kopiko dalam drama Vincenzo memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, dengan nilai konstanta dan variabel X yang signifikan. Dengan demikian, bahwa iklan produk Kopiko secara positif mempengaruhi peningkatan brand awareness dalam drama Korea Vincenzo. Hal ini sejalan dengan Susanti (2022) melakukan penelitian studi kasus bahwa Kopiko memanfaatkan drama Korea untuk promosi. Kemunculan Kopiko dalam drama tersebut dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produknya, khususnya generasi muda. Drama Korea sering memiliki basis penggemar yang sangat besar di dalam negeri Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh iklan produk Kopiko dalam drama Korea "Vincenzo" terhadap peningkatan kesadaran merek. Keberhasilan iklan dapat memberikan wawasan berharga tentang integrasi iklan dalam media hiburan populer dan dampaknya pada kesadaran merek. Drama Korea memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen, yang dapat berdampak positif pada penjualan produk Kopiko. Studi ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan alokasi anggaran iklan, sambil memahami dinamika antara media hiburan, iklan, dan kesadaran merek. Penempatan produk dalam drama perlu dilakukan dengan bijak agar terasa alami, membangun citra positif, dan memperkuat ikatan antara produk dan audiens. Keseimbangan antara iklan dan pengalaman menonton harus dijaga agar tidak mengurangi kualitas pemutaran dan mengganggu penonton. Oleh karena itu, iklan dalam drama Korea memiliki potensi besar untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan citra serta penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, *3*(2), 70–82. https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215

Chaniago, H., & Gursida, H. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya. Paspi.

Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan*

Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, *30*(2), 187-206. https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664

Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The "Product Attributes" Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, *1*(2), 28-37. https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35

Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037

Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). https://doi.org/10.5220/0007115801180124

Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *2*(1), 13-13.

Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness in: Cornell Maple Bulletin 105. *2007*, *105*, 5. http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf

Herawan, S. A., & Erdiansyah, R. (2023). Efektivitas Kegunaan Product Placement terhadap Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo. *Prologia*, *7*(1), 88–93. https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15813

Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko dalam Serial Drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, *9*(4), 2286–2298. https://journal.stkipm-bogor.ac.id/index.php/Lingua/article/download/259/185

Meidianti, A. R., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, *7*(2), 196–218. https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.726

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

Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). International Journal Administration, Business & Organization, 1(1), 25-31. https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21

Nurdayana, W., Wan, C., & Khair, M. (2022). A Systematic Review on the Influence of Product Placement (PPL) in Korean Drama and its Effects towards Youth Purchase Intention on Korean Products in Malaysia Pengaruh Penempatan Produk dalam Genre K-drama dan Kesannya terhadap tujuan Pembelian produk Ko. *Forum Komunikasi*, *17*(1), 87–99.

Sastra, I., & Kusuma, H. (2020). Business and Organization Guidance . *Business and Organization Guidance*, *4*(2), 1–6.

Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital Literacy and Its Impact on Entrepreneurial Intentions: Studies on Vocational Students. *International Journal Administration Business and Organization*, *4*(2), 16–22. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261

Susanti, A. (2022). DRAKOR RASA KOPIKO (Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Mediakom*, *5*(1), 1–16. https://doi.org/10.32528/mdk.v5i1.7218

Syarofi M, Abidin Z, & Kusumaningrum R. (2022). Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9*(7), 2583–2592.

Topan, D. A., & Febrina Ernungtyas, N. (2020). Preferensi Menonton Drama Korea Pada Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *3*(1), 37–48. http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom