

Model Minat Beli dengan Mediasi Sikap Merek Melalui Penempatan Produk dan Celebrity Endorser

Ade Windu Sadewi¹, Herman², Febrina Hambalah³
Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Companies in the modern era are required to carry out all strategies to maintain their products with the aim of meeting consumer needs. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry is an industry that moves to meet daily needs ranging from the food, beverage, household needs and body care sectors. The food sector, especially confectionery, generates sales of around US\$ 10 Billion annually. One company that has succeeded in exporting its products to foreign countries is PT. Mayora Indah, Tbk with Kopiko which is in demand in various countries. Kopiko in 2021 advertised its products in the Korean drama Vincenzo with Song Joong-ki as the main character. This study aims to determine the effect of product placement and celebrity endorser on purchase intention with brand attitude as a mediator. The method used is quantitative associative explanation. The study was conducted on 130 Surabaya residents who watched the drama Vincenzo with a sample size guideline according to Hair et al. (2017). Data collection techniques using a questionnaire and data analysis Structural Equation Modeling (SEM) with the analysis tool SmartPLS 3.2.9 full version. The results of this study indicate that celebrity endorsers have no significant effect on purchase intention and need mediation from brand attitudes to have a significant effect; product placement has a significant effect on purchase intention with and without brand attitude as a mediator; and brand attitudes have a significant effect on audience purchase intention.

Keywords: product placement; celebrity endorser; brand attitude; purchase intention

Abstrak

Perusahaan di era modern dituntut untuk melakukan segala strategi untuk mempertahankan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan industri yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari sektor makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga dan perawatan tubuh. Sektor makanan, khususnya kembang gula, menghasilkan penjualan sekitar US\$ 10 Miliar per tahun. Salah satu perusahaan yang berhasil mengeksport produknya ke mancanegara adalah PT. Mayora Indah, Tbk dengan Kopiko yang laris di berbagai negara. Kopiko pada tahun 2021 mengiklankan produknya di drama Korea Vincenzo dengan Song Joong-ki sebagai pemeran utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product placement dan celebrity endorser terhadap minat beli dengan sikap merek sebagai mediator. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif eksplanasi. Penelitian dilakukan pada 130 warga Surabaya yang menonton drama Vincenzo dengan pedoman ukuran sampel menurut Hair et al. (2017). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.2.9 full version. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan membutuhkan mediasi dari sikap merek agar berpengaruh signifikan; penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan dan tanpa brand attitude sebagai mediator; dan sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli audiens.

Kata kunci: penempatan produk; celebrity endorser; sikap merek; minat beli

Corresponding author: sadewi.aw@gmail.com

History of article. Received: Oktober 2022, Revision: Desember 2022, Published: Maret 2023

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia modern semakin kompetitif. Berbagai perusahaan melakukan segala strategi untuk mempertahankan produknya agar terus digunakan konsumen.

Kebutuhan konsumen terus berkembang sehingga berbagai produk yang diciptakan adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu industri yang memenuhi kebutuhan konsumen adalah dari industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Barang dari industri FMCG diproduksi dalam jumlah banyak dan besar karena sifatnya yang sangat cepat digunakan oleh masyarakat terutama di bidang makanan dan minuman, produk rumah tangga dan perawatan tubuh (Fisamawati, 2013).

Badan Pusat Statistik (2019) menjabarkan di triwulan III tahun 2019, berdasarkan perhitungan *quarter-of-quarter* industri makanan/*manufacture of food products* mengalami peningkatan produksi sebesar 1,13%. Hal ini berarti industri makanan mengalami peningkatan produksi lebih banyak jika dibandingkan dengan industri minuman.

Berdasarkan jenisnya, makanan memiliki jenis makanan berat dan makanan ringan. Survei Nielsen pada 30.000 pengguna internet dari 60 negara menyatakan bahwa 91% pengguna memiliki kebiasaan mengudap/menyantap camilan (Khalika, 2018). Makanan ringan merupakan bisnis besar di Indonesia terutama sektor makanan manis menghasilkan penjualan sekitar US\$10 Miliar setiap tahun (Kagda, 2021). Salah satu perusahaan penghasil makanan manis adalah PT. Mayora Indah, Tbk yang di tahun 2020 berhasil mengeksport produk makanan dan minuman senilai Rp 1,07 Triliun (Alika, 2020). Kopiko merupakan permen kopi produksi Mayora Indah dan menjadi permen kopi pertama yang ada di Indonesia dan telah dikenal sampai ke mancanegara terutama di negara Filipina, Vietnam, Malaysia, India, kawasan Afrika dan Timur Tengah hingga Amerika Serikat (Karunia, 2020).

Inovasi produk Kopiko terbaru yaitu tayang di sebuah serial drama Korea. Drama Korea di Indonesia lebih diminati dibandingkan sinetron lokal berdasarkan hasil survei tim IDN Times di tahun 2020 secara geografis penonton drama Korea didominasi oleh penduduk di Pulau Jawa dan Provinsi Jawa Timur memiliki penggemar paling banyak sebesar 27,4% dan 83,1% berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usia paling banyak didominasi oleh anak muda

dengan rentang usia 10 – 27 tahun (Azasya, 2020). Menurut data Google Trends (2021), pencarian kata drama Korea di Jawa Timur lebih banyak dicari oleh pengguna internet di kota Surabaya. Berdasarkan data tersebut menjadikan drama Korea sebagai media alternatif digunakan pemasar untuk berpormosi salah satunya merek Kopiko beriklan di drama Vincenzo dengan Song Joong-ki sebagai pemeran utama. Song Joong-ki merupakan aktor Korea Selatan yang memiliki penghasilan terbanyak kedua setelah Kim Soo-Hyun dengan menerima bayaran sebesar Rp 2,4 Miliar per episode di serial Vincenzo.

Drama Vincenzo menempati posisi ketiga terfavorit pilihan pelaku industri di Korea. Pelaku industri ini terdiri dari agensi, produser, pekerja perusahaan hiburan dan penyiaran, serta reporter. Survei dilakukan oleh majalah bisnis terkenal di Korea yaitu JoyNews24 (Endriana, 2021). Vincenzo secara resmi tayang di saluran televisi tvN yang merupakan salah satu saluran televisi kabel di Korea Selatan dan dapat ditonton di televisi kabel Indonesia melalui layanan First Media, MNC Vision, Transvision dan BIG TV. Selain melalui televisi kabel, tayangan drama Vincenzo juga dapat diakses melalui S-VoD seperti Netflix.

Penempatan produk di sebuah tayangan diharapkan akan berhasil baik terhadap perusahaan. Sebelumnya buku *“The Miraculous Journey of Edward Tulane”* oleh Kate DiCamillo muncul di drama My Love From The Stars dan menghasilkan lebih dari 30.000 salinan terjual. Berikutnya di drama Descendants of The Sun, merek kosmetik Laneige muncul sebagai penempatan produk dan Laneige mendapatkan keuntungan sebanyak 1,2 Miliar Won. Selain itu *celebrity endorser* juga diperlukan dalam mempromosikan merek seperti di tahun 2013 pada drama My Love From The Stars aktris Jun Ji Hyun membawa produk merek IOPE dan hasil yang dicapai penjualan IOPE

meningkat (Jun, 2017). Selanjutnya merek Discovery dibawa oleh Yoon Eun Hye di acara 1 Night, 2 Days berhasil menjual total 10.000 unit dan meningkatkan penjualan US\$ 6,1 Juta (Marketing Interactive, 2016). Hasil penempatan produk dan *celebrity endorser* ini berpengaruh baik pada penjualan perusahaan.

Namun beberapa studi menyatakan bahwa penempatan produk dan *celebrity endorser* ini lebih berdampak ke ekuitas merek jika dibandingkan dengan minat beli (Srivastava, 2020; Dwivedi *et al.*, 2015). Berdasarkan studi terdahulu oleh Kristanto dan Brahmana (2016) dan Yao dan Huang (2017) mendapatkan hasil bahwa penempatan produk berpengaruh terhadap minat beli. Namun hasil tersebut tidak sama dengan studi oleh Anggeliana *et al.* (2021) yang ditemukan bahwa penempatan produk tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung sehingga diperlukan mediator. Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada penelitian Fern *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli dan tidak memiliki kesamaan hasil penelitian oleh Vidyana *et al.* (2018) yang ditemukan bahwa *celebrity endorser* tidak dapat membangkitkan minat beli secara langsung. Mempertimbangkan perbedaan hasil penelitian dan latar belakang, studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penempatan produk dan *celebrity endorser* terhadap minat beli penonton dan dimediasi oleh sikap merek.

Penempatan Produk

Penempatan produk sering didefinisikan sebagai penempatan merek merupakan cara untuk meningkatkan promosi dari suatu produk atau jasa dengan menampilkan produknya seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch *et al.*, 2020). Penempatan produk adalah cara pemasar untuk mempromosikan merek dengan menyisipkan

ke dalam media komunikasi atau hiburan. Strategi penempatan produk sering digunakan konsumen karena dengan teknik ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Russell (2002) penempatan produk dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection*. Hasil penelitian Yao dan Huang (2017) diperoleh bahwa penempatan produk berpengaruh terhadap sikap merek dan minat beli konsumen. Penelitian oleh Kristanto dan Brahmana (2016) juga mendapatkan hasil bahwa penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : Penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah orang yang menikmati reputasi dan martabat tinggi yang dikenal oleh publik. *Celebrity endorser* juga disebut sebagai orang yang mengiklankan produk, seseorang yang terkenal atas pencapaian di sebuah area yang mengiklankan produk dengan kategori berbeda (Raluca, 2012). Pengiklan bersedia membayar lebih besar kepada selebriti yang disukai dan dikagumi oleh penonton sasaran dan diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang didukung. Ha dan Lam (2016) mempresentasikan tujuh indikator *celebrity endorser* yaitu kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti, kemiripan selebriti, kesukaan selebriti, keakraban selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan merek. Selain itu Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan lima indikator selebriti meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai dan kesamaan. Menggunakan selebriti terkenal untuk mendukung merek dapat mempengaruhi minat beli pelanggan (Fern *et al.*, 2015). Semakin kredibel seorang *endorser* maka akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek

(Anggeliana *et al.*, 2021; Vidyanata *et al.*, 2018).

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.

Sikap Merek

Sikap konsumen terhadap merek berarti sikap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2015). Sikap merek adalah evaluasi ringkasan suatu dimensi yang relative bertahan lama dari merek yang mungkin akan memberikan perilaku positif pada minat beli pelanggan (Wang *et al.*, 2017). Sikap terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan yang disampaikan. Sikap merek dapat diukur melalui tiga indikator berikut, merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

H5 : *Sikap merek* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sikap merek memiliki kualitas informasi yang memungkinkan mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu. Stimulus seperti iklan dari merek tertentu, mempengaruhi kepercayaan konsumen yang menyebabkan mengembangkan perilaku terhadap merek untuk membeli (Fishbein, 1975 dalam Anggaradewi, 2020). Berdasarkan hal ini sikap merek dapat menjadi mediator dalam sebuah hubungan model antara periklanan dan minat beli. Hasil penelitian Anggeliana *et al.* (2021) ditemukan bahwa sikap merek menjadi mediator dalam hubungan penempatan produk dan minat beli. Selain itu sikap merek menjadi mediator dalam hubungan *celebrity endorser* dan minat beli (Vidyanata *et al.*, 2018).

H6 : *Sikap merek* sebagai mediator secara tidak langsung mempengaruhi hubungan penempatan produk dan minat beli.

H7 : *Sikap merek* sebagai mediator secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *celebrity endorser* dan minat beli.

Minat Beli

Minat beli adalah janji tersirat seseorang pada dirinya sendiri untuk membeli produk setiap kali melakukan pembelanjaan ke pasar (Kudeshia & Kumar, 2017). Minat beli adalah faktor motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu. Karena itu, minat beli adalah metode yang baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Apabila konsumen memiliki minat beli yang positif, maka keterlibatan merek yang positif akan mendorong pembelian tersebut. Minat beli diukur dengan tiga indikator menurut Barber *et al.*, (2012) yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif eksplanasi. Lokasi penelitian di Kota Surabaya dengan populasi adalah penduduk yang berusia 15 – 40 tahun sejumlah 1,82 juta jiwa yang merupakan generasi Z, generasi milenial dan generasi X. Teknik sampel ditetapkan dengan *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang menonton serial drama Korea Vincenzo yang mengetahui merek Kopiko muncul bersama aktor Song Joong-ki. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan merujuk pada Hair *et al.* (2017) mempertimbangkan 10 kali jumlah jalur struktural atau 10 kali jumlah indikator. Secara umum, ukuran sampel yang baik >100 apabila sampel <100 dapat dipertimbangkan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden yang tersebar di

lima bagian kota Surabaya dan memiliki karakteristik sebagai berikut:

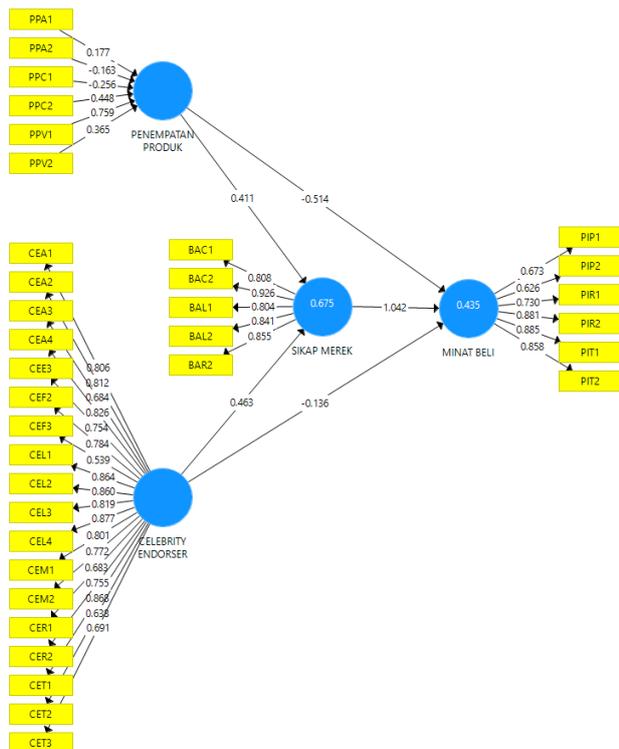
Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia		Pekerjaan		Domisili	
Laki – laki	27	15 – 20 tahun	27	Mahasiswa	59	Surabaya Utara	10
Perempuan	103	21 – 27 tahun	80	Swasta	42	Surabaya Timur	49
		28 – 35 tahun	19	Wirausaha	7	Surabaya Pusat	10
		> 35 tahun	4	Guru	7	Surabaya Barat	31
				Job Seeker	15	Surabaya Selatan	30
Total	130	Total	130	Total	130	Total	130

Teknik analisis data menggunakan analisis SEM-PLS dengan diolah dengan program SmartPLS versi 3.2.9. Analisis data meliputi evaluasi pengukuran model, evaluasi model struktural, evaluasi kualitas model dan uji hipotesis. Penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*.

Model memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* yang valid yaitu > 0.5 dan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) > 0.5 yang artinya menjelaskan 50% atau lebih varian-varian itemnya (Hair *et al.*, 2017). Mengukur validitas diskriminan model dapat dievaluasi dengan nilai loading faktor indikator dari tabel *cross loading* yang lebih tinggi apabila dibandingkan indikator variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Pengukuran Model



Gambar 1. Hasil Uji PLS Algorithm

Tabel 2. Cross Loading

	Celebrity Endorser	Minat Beli	Sikap Merek
BAC1	0.497	0.523	0.808
BAC2	0.716	0.552	0.926
BAL1	0.501	0.423	0.804
BAL2	0.771	0.372	0.841
BAR2	0.768	0.428	0.855
CEA1	0.806	0.214	0.601
CEA2	0.812	0.120	0.520
CEA3	0.684	-0.071	0.346
CEA4	0.826	0.133	0.520
CEE3	0.754	0.415	0.752
CEF2	0.784	0.342	0.717
CEF3	0.539	0.342	0.559
CEL1	0.864	0.154	0.642
CEL2	0.860	0.161	0.627
CEL3	0.819	0.055	0.572
CEL4	0.877	0.275	0.655
CEM1	0.801	0.243	0.676
CEM2	0.772	0.284	0.704
CER1	0.683	0.120	0.459
CER2	0.755	0.079	0.402

	<i>Celebrity Endorser</i>	Minat Beli	Sikap Merek
CET1	0.868	0.355	0.697
CET2	0.638	-0.016	0.494
CET3	0.691	0.225	0.460
PIP1	-0.060	0.673	0.220
PIP2	0.115	0.626	0.283
PIR1	0.181	0.730	0.320
PIR2	0.239	0.881	0.473
PIT1	0.245	0.885	0.477
PIT2	0.425	0.858	0.621

Uji Reliabilitas diperlukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. mengevaluasi reabilitas dengan melihat hasil nilai *composite reliability* yang valid yaitu > 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015 dalam Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 3. Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliability
Celebrity Endorser	0.960	0.598	0.964
Minat Beli	0.873	0.612	0.903
Penempatan Produk			
Sikap Merek	0.902	0.719	0.927

Pengevaluasian indikator penempatan produk perlu melihat kolineritas antar indikator. Kolineritas diukur dengan hasil nilai *Variance Influence Factor (VIF) Outer* yang < 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar indikator. Pengevaluasian berikutnya juga melihat hasil nilai signifikansi *outer weight* dengan nilai P Value < 0.05 yang berarti indikator berkontribusi dalam penyusunan variabel (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. Evaluasi Variabel Penempatan Produk

Indikator	VIF	P Values
PPA1	1.776	0.170
PPA2	1.992	0.272

PPC1	2.249	0.085
PPC2	2.356	0.001
PPV1	1.515	0.000
PPV2	1.702	0.010

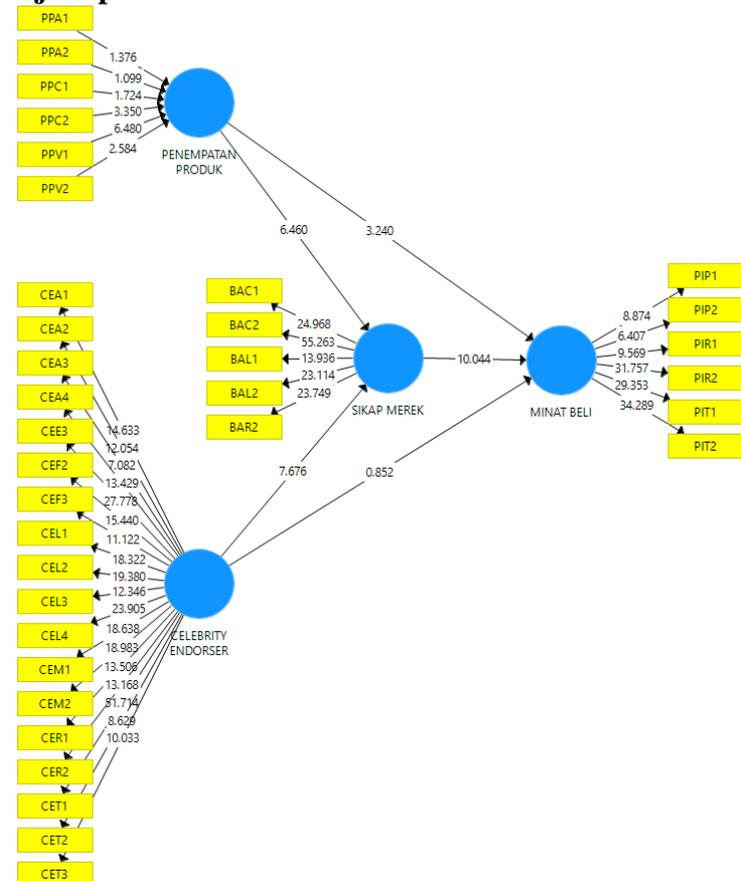
Evaluasi Kualitas Model

Nilai *R-Square* digunakan untuk pengevaluasian model dengan cara mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen sehingga hasil nilai *R-Square Adjusted* lebih cocok digunakan (Ghozali dan Latan, 2015 dalam Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.435	0.421
Sikap Merek	0.675	0.670

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat batas

ketidakakuratan = 5% atau 0.05. Apabila nilai P Value < 0.05 berarti signifikan (Ghozali dan Latan, 2015 dalam Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample	P Values	Hasil
H1	Penempatan Produk → Minat Beli	-0.514	0.001	Diterima
H2	Celebrity Endorser → Minat Beli	-0.136	0.395	Ditolak
H3	Penempatan Produk → Sikap Merek	0.411	0.000	Diterima
H4	Celebrity Endorser → Sikap Merek	0.463	0.000	Diterima
H5	Sikap Merek → Minat Beli	1.042	0.000	Diterima
H6	Penempatan Produk → Sikap Merek → Minat Beli	0.428	0.000	Diterima
H7	Celebrity Endorser → Sikap Merek → Minat Beli	0.482	0.000	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1, menduga ada pengaruh signifikan antara penempatan produk dan minat beli ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Kristanto dan Brahmana (2016) dan Yao dan Huang (2017). Namun hasil arah hubungan dalam penelitian ini adalah negatif yang berarti semakin banyak penempatan produk dilakukan dalam tayangan akan semakin sedikit minat beli yang akan dicapai. Penempatan produk dilakukan secara terencana yang mengakibatkan penonton secara tidak sadar mendapatkan informasi produk saat menontonnya (Yao dan Huang, 2017). Hasil arah hubungan ini dibatasi oleh peraturan pemerintah negara Korea Selatan yang meliputi: tujuan penempatan produk harus tidak mempersuasi penonton untuk membeli produk; nama dari merek tidak boleh disebutkan secara langsung maupun tidak langsung; alkohol, rokok, dan produk yang serupa tidak boleh muncul di penempatan produk; penampilan merek tidak boleh melebihi 1.5% dari berjalannya

program acara; ukuran produk tidak boleh memenuhi 0.25 layar, jika itu media *mobile* maka tidak boleh melebihi sepertiga layar; jika ada penempatan produk dalam program, perlu dilakukan pendekatan terhadap audiens terlebih dahulu (Yeong, 2021).

Selain itu dari hasil frekuensi responden didapatkan sebanyak 107 responden berusia 15 – 27 tahun yang merupakan kalangan anak muda. Hal ini sejalan dengan pendapat Direktur Pemasaran Global Mayora, Ricky Afrianto yang menyatakan bahwa hadirnya Kopiko di Vincenzo ini mengarah ke ekuitas merek, asosiasi merek yang diciptakan tertuju pada kalangan anak muda terutama respon di media sosial.

Hipotesis 2, menduga ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan minat beli ditemukan berpengaruh tidak signifikan. Hasil penelitian ini menolak penelitian Fern *et al.* (2015) dan Anggeliana *et al.* (2021). Ditemukan juga dalam penelitian ini arah hubungan *celebrity endorser* dan minat beli adalah negatif yang

berarti semakin banyak selebriti mendukung beberapa merek maka akan semakin sedikit minat beli yang dihasilkan. Pemilihan Song Joong-ki kurang tepat karena selain membawakan merek Kopiko, Song Joong-ki juga membawakan merek lainnya di adegan lain. Hal ini bisa mempengaruhi responden untuk lebih cenderung berdasarkan atribut spesifik produk daripada mengandalkan *endorser*. Terlebih lagi ketika seorang selebriti mendukung berbagai merek, akan berdampak negatif pada minat beli konsumen karena tidak akan mau (Vidyanata *et al.*, 2018).

Apabila selebriti terlalu sering muncul bersama merek yang dibawanya artinya selebriti banyak bekerja sama dengan banyak perusahaan, mengakibatkan kredibilitas selebriti akan diragukan. Penonton akan merasa bahwa selebriti banyak mendukung untuk mendapatkan uang lebih banyak (Abdussalam, 2014). Selanjutnya apabila selebriti banyak mendukung beberapa merek akan mengakibatkan penonton akan lebih fokus pada selebritinya, bukan pada merek yang dibawanya. Hal ini selaras dengan fakta bahwa Song Joong-ki juga mendukung produk lain di dalam drama Vincenzo seperti mi instan, arloji, setelan jas, *makgeolli*, *smartphone*, mobil dan lain-lain.

Hipotesis 3, menduga ada pengaruh signifikan antara penempatan produk dan sikap merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Yao dan Huang (2016). Melalui hasil ini menunjukkan bahwa tayangan Vincenzo bersama penempatan produk yang ditampilkan mampu mempengaruhi sikap merek penonton dan memperoleh tanggapan yang baik. Serial drama Vincenzo merupakan media yang tepat untuk promosi merek Kopiko karena mempertimbangkan preferensi penonton terhadap suatu media (Tandiono dan Rumambi, 2013).

Hipotesis 4, menduga ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan sikap merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Vidyanata *et al.* (2018) dan Anggeliana *et al.* (2021). Pemilihan Song Joong-ki dalam menciptakan sikap merek yang positif sudah tepat karena Song Joong-ki merupakan aktor yang termasuk dalam daftar 10 aktor termahal di Korea Selatan dengan menerima upah 2,4 Miliar Rupiah per episode di drama Vincenzo (Databoks, 2021). Keahlian Song Joong-ki sudah sangat baik karena Song Joong-ki berada di dunia hiburan selama 14 tahun lebih. Selain itu Song Joong-ki juga pernah masuk di daftar “Most Influential People in Broadcasting and Entertainment” oleh Sisa Journal. Apabila melihat Song Joong-ki dari sisi kepopuleran, Song Joong-ki di tahun 2016 mendapatkan penghargaan dari *Baeksang Arts Awards* sebagai aktor paling populer di tahun 2021 dari *Blue dragon Film Awards* (Lee, 2021).

Hipotesis 5, menduga ada pengaruh signifikan antara sikap merek dan minat beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Yao dan Huang (2015), Vidyanata *et al.* (2018) dan Anggeliana *et al.* (2021). Sikap merek yang diciptakan Kopiko melekat pada pandangan masyarakat karena sejak tahun 1982 diluncurkan hingga sekarang, Kopiko masih ada dan terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dengan memiliki berbagai varian produk mulai dari permen kopi, kopi instan, hingga kopi siap minum. Inovasi ini terus dilakukan agar konsumen tetap menyukai merek Kopiko dan mendapat respon positif. Kopiko juga mejadi permen kopi yang diminati di Indonesia, bahkan di area Asia Tenggara, Afrika, Timur Tengah hingga Amerika Serikat (Karunia, 2020).

Hipotesis 6, menduga sikap merek sebagai mediator berpengaruh signifikan terhadap hubungan penempatan produk dan minat beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil hubungan tidak langsung ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Anggeliana *et al.* (2021). Berdasarkan hasil ini dapat dibuktikan bahwa dalam hubungan penempatan produk dan minat beli perlu dan tidak perlu mediasi sikap merek agar terciptanya minat beli agar signifikan. Artinya, sikap merek memediasi hubungan penempatan produk dan minat beli secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penempatan produk di Vincenzo oleh merek Kopiko cukup untuk membuat target penonton mempunyai minat beli meskipun sudah/belum dimediasi oleh sikap merek. Kopiko harus memiliki sikap merek yang kuat di awal apabila ingin meningkatkan minat beli yang tinggi dalam melakukan penempatan produk. Karena strategi penempatan produk sangat direkomendasikan pada merek yang sudah lama diluncurkan (Anggeliana *et al.*, 2021).

Hipotesis 7, menduga sikap merek sebagai mediator berpengaruh signifikan terhadap hubungan *celebrity endorser* dan minat beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil hubungan tidak langsung ini sama dengan penelitian Vidyanata *et al.* (2018). Berdasarkan hasil ini dapat dibuktikan bahwa pemilihan Song Joong-ki sebagai *celebrity endorser* perlu mediasi sikap merek agar terciptanya minat beli yang positif dan signifikan. Artinya, sikap merek memediasi hubungan *celebrity endorser* dan minat beli secara penuh. Berdasarkan model AIDA, *celebrity endorser* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *desire* dari penonton untuk membeli produk sama yang digunakan, disebutkan atau direkomendasikan oleh selebriti (Anggeliana *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bagaimana penempatan produk mempengaruhi sikap merek dan minat beli, dan *celebrity endorser* mempengaruhi sikap merek dan minat beli. Pentingnya menggunakan penempatan produk dan *celebrity endorser* dalam membangkitkan minat beli, hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan mana pun, khususnya perusahaan besar dalam hal bagaimana menggunakan strategi penempatan produk dan *celebrity endorser* untuk mempertahankan minat beli pelanggan untuk membeli merek.

Penempatan produk terbukti dapat meningkatkan minat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi sikap merek dengan signifikan. Sedangkan *celebrity endorser* terbukti tidak signifikan meningkatkan minat beli secara langsung sehingga perlu mediasi sikap merek agar meningkatkan minat beli secara signifikan. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan pemasaran di bidang penempatan produk apabila produk yang diluncurkan belum termasuk produk yang baru. Namun dalam memilih penempatan produk juga perlu dipertimbangkan peraturan pemerintah terkait penyiaran yang berlaku di negara pembuat tayangan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan promosi menggunakan *celebrity endorser* agar penyampaian pesan produk bisa tersampaikan dengan baik. Memilih *endorser* juga perlu mempertimbangkan *endorser* tersebut sebelumnya sudah bekerja sama dengan merek mana saja agar konsumen lebih fokus pada merek yang disampaikan daripada ke selebriti yang membawanya. Perusahaan diharapkan memfokuskan membangun sikap merek yang berperan besar dalam meningkatkan minat beli terhadap merek perusahaan.

Penelitian mendatang sebaiknya juga mempertimbangkan harga produk, media yang digunakan, dan populasi yang lebih spesifik dan terbatas. Peneliti berikutnya juga dapat mencari tau penempatan produk terhadap ekuitas merek. Selanjutnya peneliti

juga berharap di penelitian mendatang penelitian ini dapat dilanjutkan ke keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, P. K. (2014). *Celebrity Advertisement: Key to Marketing Success*. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78.
- Alika, R. (2020). *Mayora Ekspor Produk Makanan Minuman Rp 1,07 Triliun*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efb0efeadab2/mayora-ekspor-produk-makanan-minuman-rp-1-07-triliun>
- Anggaradewi, H. (2020). Pengaruh iklan pada Youtube ADS SK II terhadap sikap konsumen. *UNPAR Repository*.
- Anggeliana, D., Alif, M. G., & Pangaribuan, C. H. (2021). The Effectiveness of Gojek's Product Placement in Keluarga Cemara Movie towards Purchase Intention. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 1(1), 58–68. <https://doi.org/10.53748/jbms.v1i1.11>
- Azasya, S. (2020). *[INFOGRAFIS] Benar Gak Sih Sinetron Kalah Pamor dari Drama Korea?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-benar-gak-sih-sinetron-kalah-pamor-dari-drama-korea/10>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Perkembangan Indeks Produksi Industri Manufaktur 2017-2019*.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e. In *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- databoks. (2021). *Kim Soo Hyun, Aktor Korea Selatan dengan bayaran termahal pada 2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapubli>
- sh/2021/10/21/kim-soo-hyun-aktor-korea-selatan-dengan-bayaran-termahal-pada-2021
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Endriana, H. (2021). *10 Drama Korea Terfavorit 2021 Pilihan Pelaku Industri, Squid Game Tak Termasuk*. Sindonews. <https://gensindo.sindonews.com/read/589136/700/10-drama-korea-terfavorit-2021-pilihan-pelaku-industri-squid-game-tak-termasuk-1635999064?showpage=all>
- Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2015). The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention. *Advanced Science Letters*, 21(6), 2163–2165. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6245>
- Fisamawati. (2013). *Terdorong oleh Tumbuhnya Kelas Menengah*. <https://marketing.co.id/terdorong-oleh-tumbuhnya-kelas-menengah/>
- Google Trends. (2021). *drama korea, drakor - Explore - Google Trends*. [https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID-JI&gprop=youtube&q=drama korea,drakor](https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID-JI&gprop=youtube&q=drama%20korea,drakor)
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second)*. SAGE Publications, Inc.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (eds.); Pertama). PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Jun, H. (2017). *Hallyu at a Crossroads: The*

- Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. *Asian International Studies Review*, 18(1), 153–169. <https://doi.org/10.16934/isr.18.1.201706.153>
- Kagda, S. (2021). *Kopiko coffee candy hitting a sweet spot for Mayora*. The Business Times. <https://www.businesstimes.com.sg/asean-business/kopiko-coffee-candy-hitting-a-sweet-spot-for-mayora>
- Karunia, A. M. (2020). *Bangganya Mendag, Kopiko dkk Jadi Pemimpin Pasar di Berbagai Negara*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/07/01/093100926/bangganya-mendag-kopiko-dkk-jadi-pemimpin-pasar-di-berbagai-negara?page=all>
- Khalika, N. N. (2018). *Manusia Bosan, Manusia Pun Makan Camilan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/manusia-bosan-manusia-pun-makan-camilan-cExu>
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, W. J. (2021). [42nd Blue Dragon Film Awards] Song Joong-ki, Koo Gyo-hwa, Jeon Yeo-bin, and Lim Yoon-a win the Popular Star Award "I knew it was popular." Sports Chosun. <https://entertain.naver.com/now/read?oid=076&aid=0003806595>
- Marketing Interactive. (2016). *Descendants of the Sun shines bright for brands*. <https://www.marketing-interactive.com/descendants-of-the-sun-shines-bright-for-brands>
- Raluca, C. A. (2012). Celebrity Endorsement Strategy. *Annals of the "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3(3), 75–79.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (4th ed.). Prenada Media Group.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (9th ed.). Cengage Learning.
- Srivastava, R. (2020). Brand Placement in a Movie Song and its Impact on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233–252. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627>
- Tandiono, E., & Rumambi, J. (2013). Pengaruh Product Placement Volvo Di Dalam Film Twilight Saga: Breaking Dawn Part 1 & Part 2 Terhadap Brand Recall. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 04(02), 1–8. <https://doi.org/10.22219/jekobisnis.v4i2.2248>
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of placement marketing on product attitude and purchase intention in traditional industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8305–8311. <https://doi.org/10.12973/ejmste/78701>
- Yeong. (2021). *Controversy Of Product*

Placement (PPL) In Korean Television.

January.

<https://www.creatrip.com/en/blog/1006>

6