

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *product placement* dalam drama Korea terhadap *brand awareness* produk Kopiko. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan penggemar drama Korea pada akun @kdrama_menfess di media sosial X. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta pengukuran yang menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*statistical package for social sciences*) untuk mengetahui pengaruh *product placement* dalam drama Korea terhadap *brand awareness* produk Kopiko.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *placement prominence* dalam drama Korea tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopiko dengan nilai signifikansi $0,444 > 0,05$. *Plot connection* dalam drama Korea berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopiko dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Auditory placement* dalam drama Korea tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Kopiko dengan nilai signifikansi $0,924 > 0,05$. Untuk pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Korea secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Product Placement, Placement Prominence, Plot Connection, Auditory Placement, Brand Awareness*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product placement in Korean drama on brand awareness of Kopiko products. Purposive sampling technique was used to take sample from fans of Korean dramas on @kdrama_menfess account in social media X. Data collection was carried out by distributing questionnaires and measuring using a Likert scale. This research uses multiple linear regression analysis with the statistical package for social sciences (SPSS) to determine the influence of product placement in Korean dramas on brand awareness of Kopiko products.

In this research, the results showed that placement prominence in Korean drama does not have significant effect on brand awareness of Kopiko products with a significance value of $0.444 > 0.05$. Plot connection in Korean drama had a significant effect on brand awareness of Kopiko products with a significance value of $0.000 < 0.05$. Auditory placement in Korean drama does not have significant effect on brand awareness of Kopiko products with a significance value of $0.924 > 0.05$. product placement Kopiko in Korean drama simultaneously have a significance influence on brand awareness with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Placement, Placement Prominence, Plot Connection, Auditory Placement, Brand Awareness.