

## PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS RESTORAN GOOBNE DALAM DRAMAKOREA “BUSINESS PROPOSAL”)

Rudy Vernando Silalahi <sup>1)\*</sup>, Yuvi Angel<sup>2)</sup>

<sup>12)</sup> Industrial Engineering, Faculty Science and Technology, Pelita Harapan University

E-mail: [rudy.silalahi@uph.edu](mailto:rudy.silalahi@uph.edu)

### ABSTRAK

Terjadi fenomena dimana seseorang baru mengetahui Goobne setelah menonton drama Korea “Business Proposal” yang rilis pada tahun 2022, padahal restoran Goobne sudah ada di Indonesia sejak tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari product placement terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah menonton drama Korea “Business Proposal”. Teknik pengampilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang menggunakan software SmartPLS. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa variabel product placement dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention. Variabel product placement memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand awareness. Sehingga, terbukti juga bahwa variabel brand awareness dapat memediasi hubungan antara variabel product placement dan variabel purchase intention secara signifikan dan positif.

**Kata kunci:** Product placement, purchase intention, SmartPLS

### ABSTRACT

There is a phenomenon where someone just knows Goobne after watching the Korean drama “Business Proposal” which will be released in 2022, even though the Goobne restaurant has been in Indonesia since 2018. The purpose of this study was to determine the effect of product placement on purchase intention which is mediated by brand awareness. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who had watched the Korean drama “Business Proposal”. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Data processing is carried out using Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software. From the results of the tests that have been carried out, it is found that the product placement and brand awareness variables have a significant and positive influence on purchase intention. The product placement variable has a significant and positive influence on brand awareness. Thus, it is also proven that brand awareness variables can mediate the relationship between product placement variables and purchase intention variables significantly and positively.

**Keywords:** Product Placement, Purchase Intention, SmartPLS

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia sektor industri tidak akan terlepas dari adanya persaingan yang terjadi, khususnya pada bidang industri kuliner makanan dan minuman. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sektor industri makanan dan minuman pada kuartal II tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 3,68% dari kuartal II tahun 2021. Hal ini berarti industri makanan dan minuman mengalami perkembangan setiap

tahunnya. Dalam mewujudkan suatu produk agar dapat diketahui oleh masyarakat luas, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen untuk terjadi transaksi minat beli. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*). Menurut M. Suyanto dalam Nazara (2021), menyebutkan “Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk, jasa, atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”. Menurut Henry Simamora dalam Nazara (2021), juga menyebutkan “Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu”. Perusahaan menggunakan periklanan untuk mempromosikan maupun menyampaikan pesan produk mereka kepada masyarakat luas. Salah satu metode promosi yang dapat diterapkan adalah penempatan produk (*product placement*). *Product placement* dapat membuat konsumen memiliki rasa keterikatan pada produk dikarenakan produk tersebut terdapat pada media hiburan yang mereka sukai. Menurut Belch dalam Purnomo (2015), *product placement* dikatakan sebagai bentuk iklan yang ditampilkan secara halus untuk mempromosikan merek/ produl dimana produk akan dikaitkan dengan alur cerita secara keseluruhan, serta karakter pemain dalam cerita tersebut.

*Product placement* sering dijumpai dalam *K-Drama* atau drama Korea. Hal ini menjadikan peminat *K-Drama* akan melihat budaya makanan Korea yang ditampilkan dalam alur cerita yang secara tidak langsung dapat membuat para penonton *K-Drama* tertarik untuk mencoba makanan Korea (*K-Food*). Popularitas *K-Drama* di Indonesia sudah muncul sejak tahun 2000 yaitu dengan drama Korea yang berjudul “*Endless Love*” yang dibintangi oleh Song Hye Kyo, Song Seung Hoon dan Won Bin. Drama ini menjadi awal dari pengenalan maupun popularitas drama Korea di Indonesia yang ditayangkan oleh salah satu televisi di Indonesia.

Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan Olahraga, dan Pariwisata melakukan riset kepada peminat konten Korea di Indonesia. Hasil riset menunjukkan peminat konten Korea dapat menghabiskan waktu 20,6 jam setiap bulan untuk menonton drama Korea. Salah satu drama Korea yang terkenal dan rilis pada tahun 2022 adalah “*Business Proposal*” yang dibintangi oleh Ahn Hyo-Seop yang berperan sebagai Kang Tae-Moo dan Kim Se-Jeong yang berperan sebagai Shin Ha-Ri dimana orang tua Shin Ha-Ri merupakan pemilik restoran Goobne. Drama Korea “*Business Proposal*” terdiri dari 12 Episodes dimana drama ini telah menduduki peringkat pertama di Netflix Global Top 10 dengan kategori serial televisi terpopuler pada periode 28 Maret hingga 3 April 2022.

Restoran goobne menjadi salah satu iklan dalam drama Korea “*Business Proposal*” yang melakukan *product placement*. Restoran Goobne sudah berdiri sejak tahun 2005 di Korea Selatan, tetapi baru masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Dengan adanya *product placement* restoran Goobne dalam drama Korea “*Business Proposal*” terdapat seseorang yang ingin mencoba restoran Goobne yang ditampilkan pada drama tersebut, dimana ia sebelumnya tidak mengetahui keberadaan restoran ini.

Menurut penelitian Nanto Purnomo (2022), yang meneliti hubungan antara *product placement* dengan minat beli konsumen pada produk Cimory melalui media Youtube Nihonggo Mantappu, mengatakan bahwa *product placement* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli masyarakat dari adanya *product placement* yang dilakukan, tentunya pemasaran juga mengharapkan meningkatkannya *brand awareness* terhadap produknya. Menurut penelitian Nemesi (2021), penempatan produk Toyota pada film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” menghasilkan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* konsumen terhadap Toyota. Lalu, menurut penelitian Frisca (2022), yang menguji pengaruh *brand awareness* Kopiko di Surabaya pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli menghasilkan pengaruh yang positif, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka minat beli konsumen semakin tinggi. Hal ini berarti *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh *product placement* dan dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Untuk itu penelitian ini diperlukan untuk memberikan penelitian yang sistematis dalam melihat efektivitas strategi *product placement* terhadap minat beli produk perusahaan Goobne dan melihat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand*

Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Restoran Goobne Dalam Drama Korea “Business Proposal”).

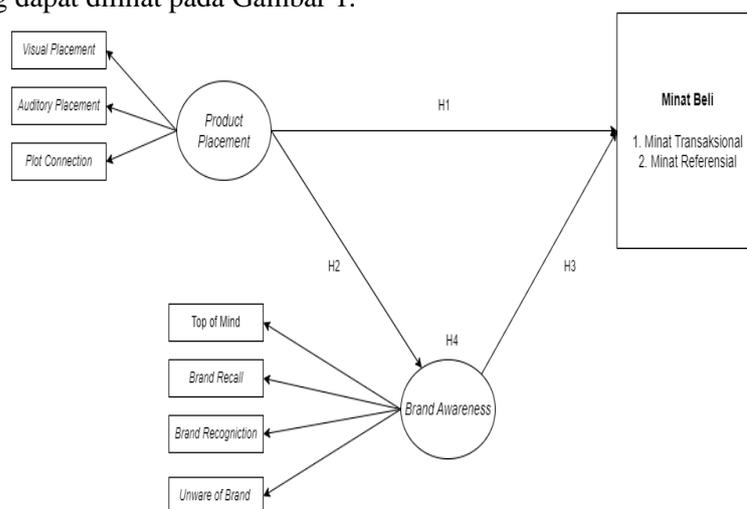
## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terbentuk tujuan dari penelitian, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh antara *product placement* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh antara *product placement* terhadap *brand awareness*.
3. Mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
4. Mengetahui bahwa *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *product placement* dan *purchase intention*.

## 1.3 Metode Penelitian.

Pada penelitian ini dilakukan tahapan perancangan dalam pengumpulan data yang terdiri dari 4 proses, yaitu perancangan variabel model penelitian, perancangan hipotesis, dan perancangan serta penyebaran kuesioner. Perancangan variabel penelitian ditentukan dari permasalahan yang terjadi pada bagian pendahuluan dan indikator pernyataan didapatkan dari jurnal penelitian penelitian dan hasil studi dari penelitian terdahulu. Setelah perancangan variabel dilakukan, selanjutnya melakukan perancangan model penelitian. Pembuatan model penelitian didapatkan dari hasil perancangan variabel dari tahap sebelumnya. Model penelitian atau *conceptual framework* digambarkan sebagai hubungan antar variabel-variabel yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Conceptual Framework*

Dari model penelitian di atas, maka terbentuk hipotesis yang dirancang untuk melihat hubungan yang terjadi antar variabel sebagai berikut:

H1: *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Setiap variabel independen (*product placement*), variabel mediasi (*brand awareness*), dan variabel dependen (*purchase intention*) mempunyai indikator yang akan menjadi acuan dalam pembuatan pertanyaan untuk melakukan perancangan kuesioner. Setelah perancangan kuesioner telah selesai, maka dilakukan penyebaran kuesioner yang akan disebar secara *online* menggunakan *Google Form*. Populasi dalam penelitian adalah responden yang sudah menonton drama Korea “Business Proposal”. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti dan dibutuhkan kriteria

tertentu untuk menjawab kuesioner yaitu populasi yang sudah menonton drama Korea “Business Proposal”. Sehingga, untuk mengetahui besar sampel yang dibutuhkan dapat menggunakan rumus Bernoulli seperti dibawah ini.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel standar distribusi normal

p = Probabilitas populasi ditolak

q = Probabilitas populasi diterima

$\alpha$  = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan penelitian ini, nilai tingkat ketelitian yang digunakan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Maka, perolehan nilai Z adalah 1,96. Untuk nilai tingkat kesalahan diberikan nilai sebesar 10%. Lalu, nilai probabilitas populasi ditolak dan diterima ditentukan nilai masing-masing 0,5. Maka, sampel minimum yang dibutuhkan dari perhitungan menggunakan rumus diatas adalah 96 sampel. Skala yang digunakan pada penelitian adalah skala likert dengan skor 4 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah tahap pengumpulan data telah selesai yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, maka dilakukan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS. Dari data tersebut akan dilihat hasil *outer model* dan *inner model* berdasarkan hipotesis dan variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Uji PLS-SEM ini dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi yang terjadi antar variabel sesuai dengan *theoretical framework* yang telah dirancang. Hasil perhitungan korelasi dapat membuktikan hipotesis yang telah ditentukan.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah menonton drama Korea “Business Proposal”. Didapatkan data berupa profil responden dan analisis statistik deskriptif dari variabel model penelitian. Pada profil responden terdapat pertanyaan yang menjadi persyaratan dalam mengisi kuesioner dan pada analisis statistik deskriptif akan dilakukan perhitungan rata-rata dari setiap jawaban responden yang lolos uji kelayakan pada masing-masing variabel. Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian adalah 269 responden. Tetapi, karena terdapat 13 responden yang tidak lolos uji kelayakan maka responden yang dapat lanjut ke tahap analisis statistik deskriptif adalah 256 responden.

### 2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam melihat secara keseluruhan nilai rata-rata dari jawaban responden pada setiap variabel, dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan rata-rata dari skala jawaban responden. Skala likert

yang digunakan dalam penelitian adalah skala 1-4, maka interval rata-rata untuk menunjukkan penilaian masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Skala Interval Rata-Rata Hasil Kuesioner

Interval Rata-Rata	Nilai
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

Dari tabel 2 diatas terlihat kriteria dalam penentuan penilaian dari hasil jawaban kuesioner pada masing-masing variabel. Hasil dari pengumpulan kuesioner dari 256 responden terhadap variabel *product placement* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jawaban Responden Terkait Variabel *Product Placement*

Indikator	Nilai				Rata-Rata
	1	2	3	4	
ProPlac1	0	0	119	137	3,535
ProPlac2	1	11	102	142	3,504
ProPlac3	0	9	125	122	3,441
ProPlac4	1	9	111	135	3,484
ProPlac5	1	8	94	153	3,559
ProPlac6	1	3	101	151	3,570
ProPlac7	0	2	91	163	3,629
ProPlac8	0	6	88	162	3,609
ProPlac9	10	23	120	103	3,234
ProPlac10	9	45	129	73	3,039
ProPlac11	11	34	123	88	3,125
ProPlac12	4	28	119	105	3,270
ProPlac13	9	19	109	119	3,320
ProPlac14	4	16	110	126	3,398
ProPlac15	3	7	113	133	3,469
ProPlac16	0	2	105	149	3,574
ProPlac17	0	11	103	142	3,512
ProPlac18	1	3	112	140	3,527
ProPlac19	2	1	103	150	3,566
<b><i>Product Placement</i></b>					<b>3,44</b>

Didapatkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap *product placement* sebesar 3,44. Nilai yang didapatkan termasuk ke dalam interval 3,26 – 4,00 berarti rata-rata responden berpendapat “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *product placement*.

Lalu, hasil dari pengumpulan kuesioner terhadap variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jawaban Responden Terkait Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Nilai				Rata-Rata
	1	2	3	4	
BraAwar1	15	72	116	53	2,809
BraAwar2	10	62	114	70	2,953
BraAwar3	8	26	115	107	3,254
BraAwar4	4	19	119	114	3,34
BraAwar5	3	21	109	123	3,375
BraAwar6	10	35	120	91	3,141
BraAwar7	7	23	98	128	3,355

BraAwar8	4	13	95	144	3,48
BraAwar9	3	31	106	116	3,309
BraAwar10	115	75	31	35	1,945
<b>Brand Awareness</b>					<b>3,10</b>

Didapatkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap *brand awareness* sebesar 3,10. Nilai yang didapatkan termasuk ke dalam interval 2,51 – 3,25 berarti rata-rata responden berpendapat “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *brand awareness*.

Selanjutnya, hasil dari pengumpulan kuesioner terhadap variabel *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jawaban Responden Terkait Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Nilai				Rata-Rata
	1	2	3	4	
PurcInt1	1	10	111	134	3,477
PurcInt2	2	7	92	155	3,562
PurcInt3	7	37	114	98	3,184
PurcInt4	1	6	126	123	3,449
PurcInt5	1	3	113	139	3,523
PurcInt6	5	28	121	102	3,250
<b>Purchase Intention</b>					<b>3,41</b>

Didapatkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap *purchase intention* sebesar 3,41. Nilai yang didapatkan termasuk ke dalam interval 3,26 – 4,00 berarti rata-rata responden berpendapat “sangat setuju” terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *purchase intention*.

Setelah mengetahui nilai rata-rata secara keseluruhan, untuk melanjutkan ke tahap pengolahan data. Data yang digunakan harus yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Artinya apabila terdapat nilai *outer loading* lebih kecil dari 0,7, maka harus dilakukan penghapusan indikator pernyataan (Hair et al, 2014). Pada tabel 6 didapatkan indikator yang dapat digunakan dalam pengolahan data beserta nilai rata-ratanya untuk variabel *product placement*.

Tabel 6. Hasil Indikator *Product Placement*

Indikator	Nilai				Rata-Rata
	1	2	3	4	
ProPlac9	10	23	120	103	3,234
ProPlac10	9	45	129	73	3,039
ProPlac11	11	34	123	88	3,125
ProPlac12	4	28	119	105	3,270
ProPlac13	9	19	109	119	3,320
<b>Product Placement</b>					<b>3,19</b>

Berdasarkan tabel 6 terdapat 5 indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,19 dimana termasuk ke dalam interval 2,51 – 3,25. Artinya rata-rata responden berpendapat “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan variabel *product placement*.

Lalu, indikator yang dapat digunakan pada variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Indikator *Brand Awareness*

Indikator	Nilai				Rata-Rata
	1	2	3	4	
BraAwar1	15	72	116	53	2,809
BraAwar2	10	62	114	70	2,953
BraAwar6	10	35	120	91	3,141
<b>Brand Awareness</b>					<b>2,97</b>

Berdasarkan tabel 7 terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,97 dimana termasuk ke dalam interval 2,51 – 3,25. Artinya rata-rata responden berpendapat “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan variabel *brand awareness*.

Lalu, indikator yang dapat digunakan pada variabel *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Indikator *Purchase Intention*

Indikator	Nilai				Rata-Rata
	1	2	3	4	
PurcInt3	7	37	114	98	3,184
PurcInt6	5	28	121	102	3,250
<b><i>Purchase Intention</i></b>					<b>3,21</b>

Berdasarkan tabel 8 terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,21 dimana termasuk ke dalam interval 2,51 – 3,25. Artinya rata-rata responden berpendapat “setuju” terhadap pernyataan-pernyataan variabel *purchase intention*.

Setelah didapatkan indikator pernyataan yang sudah memiliki nilai *outer loading* > 0,7 maka dapat dilanjutkan pada pengujian *outer model* dan *inner model*.

## 2.2 Uji *Outer Model*

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengetahui bahwa indikator pernyataan bersifat valid dan reliabel antara variabel dengan indikator pernyataannya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Metode *convergent validity* dapat diketahui dengan melihat nilai dari *average variance extracted* (AVE) dari variabel dan nilai *outer loading* per indikator. Menurut Hair et al. (2014) nilai *outer loading* > 0,7 sudah dapat diterima. Sedangkan, untuk nilai *outer loading* < 0,4 maka data harus dihapus. Lalu, untuk mengetahui data reliabel dapat dilihat pada nilai *Composite Reliability* (CR) dari masing-masing variabel. Nilai ini menunjukkan pengukuran korelasi antar indikator dari setiap variabel. Nilai AVE dikatakan baik jika memiliki nilai di atas 0,5 pada setiap variabel. Hal ini berarti indikator pernyataannya dapat menjelaskan variabel tersebut (Hair et al, 2014). Lalu, nilai *composite reliability* yang dapat diterima atau reliabel apabila > 0,6.

Selain itu, dilakukan juga uji multikolinearitas yang didapatkan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana apabila nilai VIF pada setiap indikator < 5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi yang tinggi dari setiap indikator (Hair et al, 2014).

### 2.2.1 Validitas dan Realiabilitas

Dalam uji ini terdapat indikator yang telah dihapus dikarenakan nilai *outer loading* < 0,7. Pada variabel *product placement* terdapat 14 indikator yang dihapus, yaitu “ProPlac1”, “ProPlac2”, “ProPlac3”, “ProPlac4”, “ProPlac5”, “ProPlac6”, “ProPlac7”, “ProPlac8”, “ProPlac14”, “ProPlac15”, “ProPlac16”, “ProPlac17”, “ProPlac18”, “ProPlac19”. Lalu, pada variabel *brand awareness* terdapat 7 indikator yang dihapus, yaitu “BraAwar3”, “BraAwar4”, “BraAwar5”, “BraAwar7”, “BraAwar8”, “BraAwar9”, “BraAwar10”. Untuk variabel *purchase intention* terdapat 4 indikator yang dihapus, yaitu “PurcInt1”, “PurcInt2”, “PurcInt4”, “PurcInt5”. Dari penghapusan indikator tersebut, maka indikator yang dapat digunakan pada penelitian untuk menguji *convergent validity* terlihat pada tabel 9.

Tabel 9. Uji *Convergent Validity*

Konstruk dan Item		<i>Outer Loading</i>
<b><i>Product Placement</i> (AVE= 0,692; CR= 0,889)</b>		
ProPlac9	Penyebutan goobne dalam drama	0,836
ProPlac10	Penyebutan goobne berulang kali	0,847
ProPlac11	Pemeran menyebutkan goobne	0,846
ProPlac12	Penyebutan goobne sesuai adegan	0,810

ProPlac13	Penyebutan goobne natural	0,819
<b>Brand Awareness (AVE= 0,712; CR= 0,797)</b>		
BraAwar1	Goobne merek ayam nomor 1	0,884
BraAwar2	Goobne sebagai produk utama	0,838
BraAwar6	Goobne menjadi pilihan alternatif	0,807
<b>Purchase Intention (AVE= 0,810; CR= 0,766)</b>		
PurcInt3	Tetap membeli goobne dibandingkan yang lain	0,914
PurcInt6	Tetap memilih goobne dibandingkan yang lain	0,885
“Keterangan: AVE= Average Variance Extracted; CR= Composite Reliability”		

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk keseluruhan indikator didapatkan nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa data sudah bernilai valid. Dalam menentukan validitas data selain dengan melihat nilai *outer loading*, dapat dilihat juga pada nilai *average variance discriminant* (AVE) pada variabel. Pada tabel 9 diketahui bahwa keseluruhan nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,5. Pada variabel *product placement* nilai AVE yang didapatkan sebesar 0,692. Hal ini berarti keseluruhan variabel memiliki nilai validitas yang baik karena lebih dari setengah atau 0,5 (50%) indikatornya dapat menjelaskan variabel tersebut. Hal yang sama juga untuk variabel *brand awareness* dengan nilai AVE sebesar 0,712 dan variabel *purchase intention* dengan nilai AVE 0,810.

Selanjutnya, uji reliabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data menunjukkan nilai *composite reliability* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa data sudah bersifat reliabel.

### 2.2.2 Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading* dan *fornell-larcker criterion*. Pada metode *cross loading* nilai yang diperoleh akan digunakan untuk mengetahui diskriminan antar indikator variabel. Cara untuk menentukan nilai *cross loading* pada suatu indikator ini disebut baik, yaitu apabila nilai *cross loading* satu indikator variabel lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel yang lainnya. Tabel 10 menunjukkan nilai *cross loading* dari setiap indikator.

Tabel 10. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Product Placement</i>	<i>Purchase Intention</i>
BraAwar1	<b>0,884</b>	0,314	0,417
BraAwar2	<b>0,838</b>	0,217	0,394
BraAwar6	<b>0,807</b>	0,242	0,381
ProPlac10	0,278	<b>0,847</b>	0,355
ProPlac11	0,223	<b>0,846</b>	0,268
ProPlac12	0,247	<b>0,810</b>	0,332
ProPlac13	0,272	<b>0,819</b>	0,288
ProPlac9	0,256	<b>0,836</b>	0,331
PurcInt3	0,451	0,366	<b>0,914</b>
PurcInt6	0,395	0,317	<b>0,885</b>

Dapat dilihat pada tabel 10 secara keseluruhan untuk nilai validitas diskriminan untuk semua variabel indikator adalah baik. Hal ini dikarenakan nilai *cross loading* dari satu indikator variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator variabel lainnya. Artinya konsep variabel tersebut berbeda dengan variabel lainnya.

Selain melihat dari metode *cross loading*, dapat juga dengan menggunakan metode *fornell-larcker criterion*. Metode ini dapat dikatakan memiliki nilai validitas yang baik apabila nilai AVE dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai AVE variabel yang lain. Tabel 11 menunjukkan hasil uji metode *fornell-larcker criterion*.

Tabel 11. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Product Placement</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	<b>0,844</b>		
<i>Product Placement</i>	0,308	<b>0,832</b>	
<i>Purchase Intention</i>	0,472	0,381	<b>0,900</b>

Dapat dilihat pada tabel 11 nilai AVE dari satu variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai AVE dari variabel yang lain. Hal ini berarti data pada penelitian telah memiliki nilai validitas yang baik.

Untuk melihat apakah variabel yang satu memiliki korelasi dengan variabel lainnya, dapat dilihat dengan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT harus memiliki nilai lebih kecil dari 0,9. Apabila nilai melebihi dari angka 1, maka variabel akan dianggap sama. Tabel 12 menunjukkan hasil uji dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 12. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Product Placement</i>
<i>Product Placement</i>	0,361	
<i>Purchase Intention</i>	0,601	0,456

Dapat dilihat pada tabel 12 bahwa antar variabel tidak memiliki korelasi dikarenakan nilai yang dihasilkan tidak ada yang melebihi angka 0,9. Hal ini terbukti bahwa variabel-variabel yang diuji berbeda.

### 2.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat bagaimana korelasi antar indikator variabel yang dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tabel 13 menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF
BraAwar1	1,953
BraAwar2	1,769
BraAwar6	1,540
ProPlac10	2,364
ProPlac11	2,480
ProPlac12	1,972
ProPlac13	2,129
ProPlac9	2,233
PurcInt3	1,626
PurcInt6	1,626

Dari tabel 13 didapatkan bahwa dari keseluruhan indikator tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang didapatkan tidak lebih besar dari 5, sehingga tidak terdapat korelasi antar indikator. Jika nilai VIF lebih besar > 5, berarti terdapat korelasi antar indikator.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada outer model, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data tersebut valid dan reliabel. Sehingga, data tersebut dapat digunakan untuk pengolahan lebih lanjut.

## 2.3 Uji Inner Model

Uji *inner model* dapat dilakukan setelah pengolahan uji *outer model* telah selesai dan terbukti bahwa data yang digunakan sudah valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan berdasarkan *coefficient of Determination* (R-Square), t-statistik per indikator, *predictive relevance* (Q-Square) dan pengujian

hipotesis. Menurut Hair et al. (2014), R-square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti. Untuk menentukan kriteria dari nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Interpretasi R-Square

Indikator	VIF
>0,25	Weak
>0,50	Moderate
>0,75	Satisfactory

Didapatkan hasil uji R-Square pada penelitian pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Brand Awareness	0,095
Purchase Intention	0,284

Dari tabel 15 didapatkan nilai R-square pada variabel *brand awareness* memiliki nilai 0,095. Artinya variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel *product placement* sebesar 9,5% dan sisanya 90,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Lalu, nilai R-square pada variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,284. Artinya variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *product placement* dan *brand awareness* sebesar 28,4% dan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian. Maka, dapat dikatakan nilai R-square dari variabel tergolong ke dalam kategori “weak” atau lemah.

Setelah diketahui nilai dari R-square, selanjutnya dilakukan pengujian nilai t-statistik dari setiap indikator. Nilai t-stat yang tertinggi dari indikator menunjukkan bahwa indikator tersebut yang paling mempunyai pengaruh paling besar dari variabel tersebut, berlaku juga untuk sebaliknya. Tabel 16 menunjukkan hasil nilai t-statistik dari indikator *product placement*.

Tabel 16. Hasil T-Statistik Indikator *Product Placement*

	T-Statistik	Indikator
ProPlac9	31,729	Penyebutan goobne dalam drama
ProPlac10	<b>42,108</b>	Penyebutan goobne berulang kali
ProPlac11	33,223	Pemeran menyebutkan goobne
ProPlac12	27,305	Penyebutan goobne sesuai adegan
ProPlac13	28,100	Penyebutan goobne natural

Berdasarkan tabel 16, indikator tertinggi dari *product placement* adalah “ProPlac10” dengan nilai t-statistik sebesar 42,108. Artinya indikator penyebutan goobne berulang kali memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel *product placement*.

Selanjutnya, tabel 17, menunjukkan hasil uji t-statistik dari indikator variabel *brand awareness*.

Tabel 17. Hasil T-Statistik Indikator *Brand Awareness*

	T-Statistik	Indikator
BraAwar1	<b>54,603</b>	Goobne merek ayam nomor 1
BraAwar2	30,709	Goobne sebagai produk utama
BraAwar6	26,038	Goobne menjadi pilihan alternatif

Berdasarkan tabel 17, indikator tertinggi dari *brand awareness* adalah “BraAwar1” dengan nilai t-statistik sebesar 54,603. Artinya indikator goobne merek ayam nomor 1 memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel *brand awareness*.

Lalu, pada tabel 18 menunjukkan hasil uji t-statistik dari indikator variabel *purchase intention*.

Tabel 18. Hasil T-Statistik Indikator *Purchase Intention*

	T-Statistik	Indikator
PurcInt3	<b>65,566</b>	Tetap membeli goobne dibandingkan yang lain

PurcInt6	39,402	Tetap memilih goobne dibandingkan yang lain
----------	--------	---

Berdasarkan tabel 18, indikator tertinggi dari *purchase intention* adalah “PurcInt3” dengan nilai t-statistik sebesar 65,566. Artinya indikator tetap membeli goobne dibandingkan yang lain memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel *purchase intention*.

Dalam melakukan suatu penelitian, langkah terakhir dalam melakukan pengolahan data adalah membuktikan hipotesis. Pembuktian hipotesis dilihat dari hasil pengujian *inner model bootstrapping*. Hasil tersebut dapat menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah 0,05. Sehingga, nilai t-statistik yang didapatkan adalah  $> 1,96$  (Hair et al, 2014). Hipotesis dapat diterima, apabila memiliki nilai p-value  $< 0,05$  dan memiliki arah hubungan yang positif. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, apabila angkanya positif maka hipotesis diterima, sebaliknya apabila angka negatif, maka hipotesis ditolak. Hipotesis yang akan dibuktikan terdiri atas 4 hipotesis yang terlihat pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Path Coefficient	T-statistics ( O/STDEV )	P-Value	Hasil
H1	<i>Product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,261	3,847	0,000	Diterima
H2	<i>Product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	0,308	4,225	0,000	Diterima
H3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,391	5,841	0,000	Diterima
H4	<i>Product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i>	0,121	3,090	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 19, dapat dilihat bahwa keseluruhan hubungan variabel yang didapatkan tergolong signifikan. Hal ini karena nilai p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) yang menunjukkan hubungan variabel saling mempengaruhi secara signifikan. Berarti hasil pengaruh antar variabelnya pada tingkat sampel dapat digeneralisasi ke populasi. Dan juga keseluruhan hubungan variabel memiliki arah hubungan yang positif dikarenakan nilai *path coefficient* menunjukkan hasil yang positif. Hasil dari t-statistik, menunjukkan bahwa nilai t-statistik tertinggi terdapat pada hubungan variabel *brand awareness* dengan *purchase intention*, yaitu dengan nilai 5,841. Artinya *brand awareness* yang paling mempengaruhi *purchase intention*. Lalu, dapat dilihat bahwa keseluruhan hipotesis terbukti diterima.

Pada hipotesis 1, didapatkan hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel *product placement* dengan variabel *purchase intention* dikarenakan hasil nilai dari t-statistik adalah 3,847. Hasil ini berarti t-statistik  $> 1,96$ . Selain itu, dilihat juga nilai P-value yang harus  $< 0,05$ . Nilai P-value yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti hubungan antar variabel berpengaruh signifikan. Hubungan dari variabel tersebut menghasilkan arah yang positif, karena nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,261. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil yang didapatkan pada penelitian juga dibuktikan oleh Safrin (2019) yang membuktikan bahwa *product placement* dari Laneige dalam drama “*Descendant of The Sun*” memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli. Penelitian Armanda (2018) juga membuktikan *product placement* dari “*smartphone Lenovo*” dalam film “Ada Apa Dengan Cinta 2” terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini berarti penonton drama Korea “*Business Proposal*” dapat menyadari bahwa pada drama tersebut terdapat penempatan produk oleh restoran Goobne dan membuat dampak yang positif dimana penonton menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Dapat dikatakan apabila terjadi peningkatan *product placement* yang

dilakukan oleh restoran Goobne, maka akan terjadi peningkatan pada *purchase intention* (minat beli) terhadap restoran Goobne yang dirasakan oleh penonton drama Korea “*Business Proposal*”.

Berdasarkan dari hasil analisa statistik deskriptif, pada variabel *product placement* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,19. Dimana menunjukkan bahwa rata-rata dari responden berpendapat setuju bahwa *product placement* restoran Goobne dalam drama Korea “*Business Proposal*” sudah baik. Lalu, indikator pernyataan yang paling mempengaruhi dari variabel *product placement* adalah “penyebutan goobne berulang kali” dengan nilai t-statistik 42,108. Hal ini dapat terjadi karena produk Goobne dalam drama Korea “*Business Proposal*” muncul lebih dari 1-episode dan terdapat adegan dimana pemeran menyebutkan keunggulan rasa dari produk Goobne. Lalu, indikator pernyataan yang paling mempengaruhi konsumen terhadap variabel *purchase intention* adalah “Jika terdapat merek ayam *roasted chicken* yang lain, saya akan tetap membeli merek Goobne *Chicken*” dengan nilai t-statistik sebesar 65,566. Hal ini dapat terjadi karena apabila dilihat bagaimana cara restoran Goobne mengiklankan produknya. Dimana dalam hal ini restoran Goobne melakukan *product placement* dalam drama Korea “*Business Proposal*” yang ternyata menjadi peringkat pertama dalam Netflix global top 10. Ditambah lagi, pemeran dari drama “*Business Proposal*” juga menyampaikan informasi terhadap produk dengan baik, sehingga penonton dapat merasa penasaran bagaimana rasa dari ayam *roasted chicken* Goobne. Seperti yang diketahui, pasar drama Korea khususnya di Indonesia memiliki nilai jual yang tinggi dan restoran Goobne sendiri sudah membuka cabang di Indonesia. Maka dari itu, hal ini dapat berdampak bagi penggemar drama Korea “*Business Proposal*” di Indonesia untuk berkeinginan membeli dan mencoba produk tersebut. Sesuai dengan teori dari Kit dan P’ing (2014), yang mengatakan bahwa *product placement* dapat mempengaruhi perilaku konsumen tentang suatu produk atau merek.

Pada hipotesis 2, didapatkan hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel *product placement* dengan variabel *brand awareness* dikarenakan hasil nilai dari t-statistik adalah 4,225. Hasil ini berarti t-statistik > 1,96. Selain itu, dilihat juga nilai P-value yang harus < 0,05. Nilai P-value yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti hubungan antar variabel berpengaruh signifikan. Hubungan dari variabel tersebut menghasilkan arah yang positif, karena nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,308. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil yang didapatkan juga dibuktikan oleh Nemesis (2021) yang membuktikan bahwa *product placement* dari Toyota dalam film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” terdapat hubungan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Penelitian Oktaviani (2019) juga membuktikan bahwa *product placement* dari “Mie Sedaap Cup” pada film “Cinta Brontosaurus” terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga, apabila *product placement* dari Goobne dalam drama “*Business Proposal*” berhasil disampaikan dengan baik, maka tingkat *brand awareness* konsumen akan meningkat. Karena ketika penonton melihat produk Goobne dalam drama yang disukai, secara tidak langsung mereka akan menyadari nama dari produk tersebut dan nama merek dapat tertanam pada benak penonton. Dapat dikatakan apabila semakin bagus *product placement* yang dilakukan oleh restoran Goobne, maka nama produk akan semakin dikenal oleh penonton drama Korea “*Business Proposal*”.

Berdasarkan dari analisa statistik deskriptif pada variabel *brand awareness* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,97. Hal ini berarti rata-rata dari responden berpendapat setuju bahwa responden sadar akan produk yang ditampilkan dalam drama Korea “*Business Proposal*”. Lalu, indikator pernyataan yang paling mempengaruhi dari variabel *product placement* sesuai dengan penjelasan pada hipotesis 1, yaitu “penyebutan goobne berulang kali” dengan nilai t-statistik 42,108. Lalu, indikator pernyataan yang paling mempengaruhi konsumen terhadap variabel *brand awareness* adalah “Menurut saya, goobne chicken merupakan merek ayam nomor 1” dengan nilai t-statistik sebesar 54,603. Hal ini berarti dengan adanya *product placement* yang dilakukan dapat membuat konsumen merasa bahwa merek Goobne *chicken* menjadi produk yang utama di benaknya tanpa kecuali. Tidak bisa dipungkiri bahwa ketenaran dari merek Goobne meningkat setelah terjadinya *product placement* dalam drama Korea “*Business Proposal*”. Sebagai contoh, terdapat *content creator video* pada *social media* Tiktok yang mempromosikan restoran Goobne. Mereka melakukan wawancara kepada salah satu pengunjung pada salah satu cabang restoran Goobne yang ada di Indonesia. Pengunjung tersebut mengatakan bahwa beliau baru mengetahui merek Goobne, setelah menonton drama Korea “*Business Proposal*”. Pernyataan ini membuktikan bahwa dengan dilakukan *product placement*, maka tingkat kesadaran merek yang dirasakan penonton juga akan meningkat. Sama halnya dengan konsumen yang sudah

pernah mencoba Goobne, konsumen tersebut dapat mengingat kembali merek bahkan merek dapat menjadi *top of mind* pada pikiran konsumen.

Pada hipotesis 3, didapatkan hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan variabel *purchase intention* dikarenakan hasil nilai dari t-statistik adalah 5,841. Hasil ini berarti t-statistik  $> ,96$ . Selain itu, dilihat juga nilai P-value yang harus  $< 0,05$ . Nilai P-value yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti hubungan antar variabel berpengaruh signifikan. Hubungan dari variabel tersebut menghasilkan arah yang positif, karena nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,391. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang didapatkan juga terbukti oleh Frisca (2022) yang membuktikan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* dari produk “Kopiko” terhadap penonton drama Korea “Vincenzo”. Penelitian Armanda (2018), *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dari produk “*smartphone Lenovo*” dalam film “Ada Apa Dengan Cinta 2”. Karena ketika penonton sadar akan suatu produk, berarti memang produk tersebut sudah melekat di benaknya dan akan menimbulkan minat beli terhadap produk Goobne. Sesuai dari hasil analisa statistik deskriptif pada variabel *brand awareness* yang telah dijelaskan pada hipotesis 2 dimana menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,97 yang menyatakan responden berpendapat setuju bahwa responden sadar akan produk yang ditampilkan dalam drama Korea “*Business Proposal*”. Sehingga, apabila kesadaran merek yang dirasakan oleh penonton drama Korea “*Business Proposal*” semakin tinggi, maka keinginan untuk membeli juga akan semakin tinggi.

Pada hipotesis 4, didapatkan hubungan pengaruh yang signifikan antara variabel *product placement* dengan variabel *purchase intention* dimediasi variabel *brand awareness* dikarenakan hasil nilai dari t-statistik adalah 3,090. Hasil ini berarti t-statistik  $> 1,96$ . Selain itu, dilihat juga nilai P-value yang harus  $< 0,05$ . Nilai P-value yang dihasilkan sebesar 0,001 yang berarti hubungan antar variabel berpengaruh signifikan. Hubungan dari variabel tersebut menghasilkan arah yang positif, karena nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,121. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *brand awareness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Armanda (2018) yang membuktikan bahwa *product placement* “*smartphone Lenovo*” dalam film “Ada Apa Dengan Cinta 2” memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, serta memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap *purchase intention* dimana variabel *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *product placement* dengan *purchase intention* secara signifikan dan positif. Penelitian Wicaksono (2019) juga membuktikan bahwa *product placement* dari “Nike” dalam film “*Spiderman: Into the Spideverse*” memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Artinya penonton drama Korea “*Business Proposal*” yang memiliki kesadaran merek terhadap produk Goobne dalam drama Korea tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa minat beli. Berhubungan dengan contoh pada penjabaran hipotesis 2, dimana terdapat pengunjung yang baru mengetahui restoran Goobne setelah menonton drama Korea “*Business Proposal*”, tentunya mereka menjadi penasaran dan ingin mencoba restoran Goobne tersebut. Hal ini berarti akan meningkatkan *purchase intention* produk Goobne karena adanya kesadaran akan merek. Begitu juga dengan konsumen yang memang sudah pernah mencoba produk Goobne, mereka akan menjadikan Goobne pilihan utama untuk dibeli. Hal ini juga sesuai dengan hasil dari t-statistik per indikator dari variabel *brand awareness*, yaitu “Menurut saya, goobne chicken merupakan merek ayam nomor 1” dengan nilai t-statistik sebesar 54,603. Dan hasil dari t-statistik per indikator dari variabel *purchase intention*, yaitu “Jika terdapat merek ayam *roasted chicken* yang lain, saya akan tetap membeli merek Goobne *Chicken*” dengan nilai t-statistik sebesar 65,566. Artinya responden merasa bahwa tidak terdapat merek ayam yang lain selain merek Goobne dan akan membeli merek Goobne dibandingkan yang lain, maka secara tidak langsung akan terjadi peningkatan pembelian pada produk Goobne

Menurut Hair et.al (2014), analisis mediasi dilakukan dengan menggunakan metode VAF. Dimana variabel independen (X) harus menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang dikatakan sebagai (pengaruh langsung). Lalu, variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y) yang dimediasi variabel mediator (Z) yang dikatakan sebagai pengaruh tidak langsung harus memiliki pengaruh yang signifikan. Setelah sudah sesuai, maka dapat melakukan proses

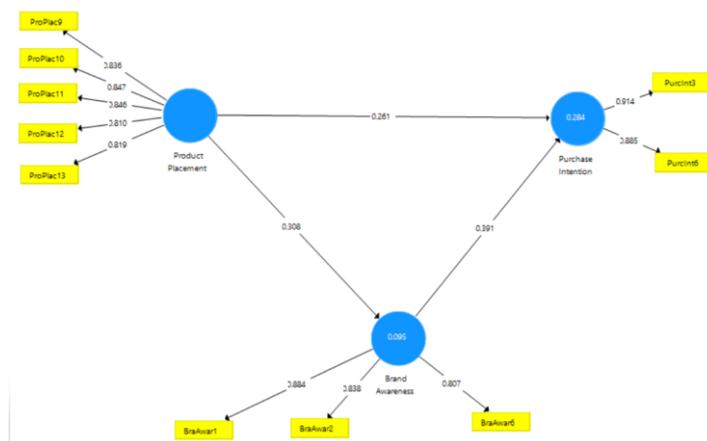
perhitungan menggunakan rumus VAF (*Variance Accounted For*). Dibawah ini merupakan rumus dari perhitungan VAF.

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

Dimana rumus  $\text{Total Effect} = \text{Direct Effect} + (\text{Indirect Effect})$ . Lalu, untuk menentukan jenis mediasi pada perhitungan yang didapatkan, yaitu apabila nilai  $VAF > 80\%$  maka dikatakan sebagai “*Full Mediation*”. Jika nilai  $20\% \leq VAF \leq 80\%$ , maka dikatakan sebagai “*Partial Mediation*”. Dan jika nilai  $VAF < 20\%$ , maka dikatakan sebagai “*No Mediation*”. Dalam penelitian ini hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung sudah berpengaruh signifikan, sehingga dapat dilakukan perhitungan VAF. Sebelum itu, perlu dihitung terlebih dahulu untuk nilai *total effect*, yaitu:  $\text{Total effect} = 0,261 + (0,308 \times 0,391) = 0,381$  Selanjutnya, menghitung nilai VAF seperti berikut:  $VAF = 0,12 / 0,381 = 0,314 \sim 31,4$ . Kemudian, setelah menghitung nilai VAF didapatkan nilai sebesar 0,314 atau 31,4%. Artinya *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *product placement* dengan *purchase intention* sebesar 31,4%. Dan karena nilai VAF lebih besar 20%, tetapi lebih kecil dari 80%, maka tergolong sebagai “*Partial Mediation*”.

## 2.4 Struktur Model Penelitian

Berikut ini merupakan hasil dari struktur model penelitian yang dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS*.



Gambar 2. Struktur Model Penelitian

Pada gambar 2, terlihat struktur model penelitian dengan indikator pertanyaan yang sudah dinyatakan baik saat pengujian *outer model* dan angka yang dihasilkan didapatkan dari hasil uji pengolahan data *outer model* dan *inner model*.

## 2.5 Managerial Implication

Pada penelitian ini didapatkan bahwa *product placement* restoran Goobne berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti dengan perusahaan Goobne menerapkan strategi komunikasi *product placement* dalam drama Korea, maka akan menimbulkan dampak yang positif bagi ke restoran Goobne. Tidak hanya peningkatan dari segi minat beli terhadap produk, tetapi semakin banyak juga konsumen yang mengetahui keberadaan Goobne karena adanya kesadaran akan merek. Dari hasil t-statistik per indikator yang didapatkan pada variabel *product placement* menghasilkan bahwa indikator “penyebutan goobne berulang kali” yang paling berpengaruh maka perusahaan dapat meningkatkan penyebutan Goobne dalam drama tersebut. Seperti, diperbanyak adegan pemeran mengkonsumsi Goobne sekaligus menyebutkan informasi mengenai keunggulan dari Goobne dan sebagainya. Sehingga, untuk pihak Goobne diharapkan tetap mempertahankan strategi *product placement* ini.

### 3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini, antara lain:

1. Variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana  $P\text{-value} < 0,05$  dan *path coefficient* menunjukkan arah yang positif dengan nilai 0,261. Artinya *product placement* dari produk Goobne yang ditampilkan pada drama Korea “*Business Proposal*” dapat meningkatkan rasa minat beli penonton atau konsumen.
2. Variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana  $P\text{-value} < 0,05$  dan *path coefficient* menunjukkan arah yang positif dengan nilai 0,308. Artinya dengan adanya *product placement* Goobne dalam drama Korea “*Business Proposal*” dapat meningkatkan kesadaran merek Goobne terhadap penonton atau konsumen.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana  $P\text{-value} < 0,05$  dan *path coefficient* menunjukkan arah yang positif dengan nilai 0,391. Artinya semakin tinggi kesadaran merek dari penonton drama Korea “*Business Proposal*” terhadap merek Goobne, maka dapat meningkatkan rasa minat beli penonton atau konsumen.
4. Variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *brand awareness*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *P-value* yang didapatkan sebesar 0,001 dimana  $P\text{-value} < 0,05$  dan *path coefficient* menunjukkan arah yang positif dengan nilai 0,121. Jenis mediasi pada penelitian ini adalah *partial mediation*. Karena hasil nilai VAF yang didapatkan lebih besar dari 20%, tetapi lebih kecil dari 80% yaitu sebesar 31,4%. Artinya *brand awareness* dapat menjembatani hubungan antara *product placement* dengan *purchase intention*. Karena secara tidak langsung dengan adanya kesadaran merek dari tampilan *product placement* dalam drama Korea “*Business Proposal*” dapat meningkatkan rasa minat beli penonton atau konsumen.

### 4. LIMITATION OF RESEARCH

Setelah selesai melakukan penelitian hingga tahap kesimpulan, ternyata terdapat keterbatasan dari peneliti, yaitu nilai *R-square* pada variabel *brand awareness* yang dipengaruhi oleh variabel *product placement* mendapatkan nilai sebesar 0,095. Artinya variabel *product placement* masih dalam kategori “*weak*” dalam menjelaskan variabel *brand awareness*. Begitu juga dengan variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *product placement* dan variabel *brand awareness* mendapatkan nilai sebesar 0,284. Artinya variabel *product placement* dan variabel *brand awareness* tergolong kategori “*weak*” dalam menjelaskan variabel *purchase intention*. Namun, menurut Hair et al (2014), pada penelitian *case study* apabila nilai *r-square* yang didapatkan kategori “*weak*” dikarenakan variabel independennya hanya satu. Sehingga, pada penelitian selanjutnya sebaiknya diperbanyak variabel-variabel, seperti variabel *brand ambassador*, *endorsement*, *brand image*, *E-Wom*, *brand trust*, dan lain-lain

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2019). Fesyen, makanan, dan musik K-pop terpopuler di Indonesia. lokadata.id.
- Armanda, M. R. (2018). Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Smartphone Lenovo dalam Film Ada Apa Dengan Cinta?2). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Dimasakti, D. B. (2016). Pengaruh Product Placement Samsung Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton Music Video "Kill This Love" oleh BlackPink di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Felise, L. (2022). Hampit Satu Bulan, Drama Korea Business Proposal Dominasi Daftar Serial TV Netflix. Hypeabis.id
- Frisca Septiaulia Faragita, A. P. (2022). Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya.

- Harris Kristanto, R. K. (2016). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MASYARAKAT SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20- 26.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM).
- Marvela. (2022). Business Proposal Tempati Peringkat Pertama Netflix GLocal Top 10. *Tempo.co*.
- Nazara, D. S. (2021). THE EFFECT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME AT TRICOMSEL GUNUNGSITOLI. *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No.3, 1386-1401.
- Nemesis, O. (2021). Pengaruh Penempatan Produk zain terhadap Kesadaran Merek pada Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini". *Journal of Servite*, Volume 3, No. 1, 1- 18.
- P'Ing, L. C. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the. *International Journal of Social Science and Humanity*, 138-142.
- Purnomo, N. (2022). Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Raza, A. (2016). MEASURING THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGY ON ATTITUDINAL ASPECTS. *Journal Management System*.
- Rizaty, M. A. (2022). Industri Makanan dan Minuman Tumubuh 3,68% pada Kuartal II/2022. *DataIndonesia.id*.
- Safrin. (2018). PRODUCT PLACEMENT DAN MINAT BELI (Studi Korelasional Pengaruh Product Placement Laneige dalam Drama Korea Descendant of The Sun Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara).
- Salim, Y. U. (2017). ANALYSIS OF CUSTOMER BUYING INTENTION ON ENGLISH COURSE PROGRAM AT LANGUAGE COURSE NOTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 3, No.2, 521-527
- Samin Rezvani, G. J. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer. *Asian Social Science*, 205-215.
- Tenrilangi, A. A. (2015). THE EFFECT OF BA-NA-NA'S PRODUCT PLACEMENT TO THE CONSUMER'S BRAND ATTITUDE (CORRELATIONAL STUDY TO @INDOVIDGRAM.
- Wicaksono, R. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Film Spiderman Into The Spiderverse).
- Widayanti, O. W. (2019). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS "MIE SEDAAP CUP" FILM "CINTA BRONTOSAURUS" DI KALANGAN REMAJA SURAKART. *Jurnal Common*, Volume 3, Nomor 2, 180- 194.
- Wijaya, K. (2022). Pengaruh Pesan Product Placement Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli.
- Wulandari, K. A. (2019). EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI PADA DRAMA KOREA DESCENDANTS OF THE SUN TERHADAP BRAND AWARENESS SURVEY PADA PENONTON DRAMA KOREA DOT DI TANGERANG. *Jurnal Visi Komunikasi*, 127-140