

***Influence of Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awarenesses on
Purchase Intention of Kopiko at Vincenzo Korean Drama***

By: Novianti

Abstract

This study was conducted to find out the influence of product placement, supporting celebrities and brand awareness on consumer's purchase intentions of Kopiko coffee candy products in a Korean drama called "Vincenzo". This research is quantitative research by using primary data sources. The research object will be using 100 respondents selected with purposive sampling techniques. The research data will be analyze using descriptive and inferential analysis techniques. Data were collected through questionnaires and tested using the PLS statistical testing tool (Partial Least Square). Data processed with Smart PLS shows: (1) Product Placement have significant influence on purchase intention, (2) Celebrity Endorser have significant influence on purchase intention, (3) Brand Awareness have significant influence on purchase purchase intention.

Keywords: *Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention, Kopiko, Korean Drama*

**Pengaruh *Product Placement*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* terhadap
Purchase Intention Kopiko pada Drama Korea Vincenzo**

Oleh: Novianti

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk, selebriti pendukung dan juga kesadaran merek terhadap niat beli konsumen produk permen kopi Kopiko yang terdapat dalam drama Korea yang berjudul Vincenzo. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Objek penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *sampling purposive*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji menggunakan alat uji statistik *Smart PLS (Partial Least Square)*. Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *Smart PLS* menunjukkan bahwa: (1) *Product Placement* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Penempatan Produk, Selebriti Pendukung, Kesadaran Merek, Niat Beli, Kopiko, Drama Korea