

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

Nia Rokhaniah

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

niarokhaniah02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product placement* dan *tagline* terhadap *purchase interest* dengan *brand awareness* sebagai mediasi (studi pada permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen). Data dalam riset dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden di Kabupaten Kebumen yang pernah menonton drama Korea “Vincenzo”, “Mine”, atau “Hometown Cha Cha Cha” dan belum pernah membeli permen Kopiko Blister. Metode purposive sampling, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji Sobel, analisis korelasi, dan analisis jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS dari windows versi 25. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Product placement*, *tagline* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest*. *Brand awareness* dapat memediasi *product placement* terhadap *purchase interest*, namun tidak dapat memediasi *tagline* terhadap *purchase interest*.

Kata Kunci: *Product Placement, Tagline, Brand Awareness, Purchase Interest.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product placement and tagline on purchase interest with brand awareness as a mediation (study on Kopiko Blister candy in Kebumen Regency). The data in the research were collected through questionnaires. This study took a sample of 100 respondents in Kebumen Regency who had watched Korean drama "Vincenzo", "Mine", or "Hometown Cha Cha Cha" and have never bought Kopiko Blister candy. Purposive sampling method, the data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, Sobel test, correlation analysis, and path analysis using the SPSS program from windows version 25. The results obtained in this study indicate that product placement has a significant effect on brand awareness. Tagline has no significant effect on brand awareness. Product placement, tagline and brand awareness have a significant effect against purchase interest. Brand awareness can mediate product placement on purchase interest, but cannot mediate tagline on purchase interest

Keywords: *Product Placement, Tagline, Brand Awareness, Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Saat ini industri di Indonesia mengalami perkembangan, hal tersebut menyebabkan produsen harus berlomba-lomba untuk menggunakan strategi yang tepat dan berbeda dengan pesaing. Harapannya produsen dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri permen, meskipun permen memiliki bentuk yang imut, namun potensi dan pasar bisnis permen sangat besar. Hal itu terbukti dengan banyaknya produsen permen di dunia termasuk di Indonesia salah satunya permen Kopiko.

Kopiko merupakan sebuah *brand* yang diproduksi oleh Mayora Indah Tbk. Permen kopiko diproduksi pada tahun 1982. Meskipun sudah ada sejak lama, namun permen kopiko masih dapat bersaing dengan produk permen lainnya. Hal ini terbukti bahwa permen kopiko masih menjadi merek No.1 berdasarkan top brand indeks kategori permen tahun 2019 sampai tahun 2021 .:

Tabel 1. Top *Brand* Indeks Kategori Permen Tahun 2019-2021

Brand permen	Tahun		
	2019	2020	2021
Kopiko	13,9%	14,9%	15,4%
Kiss	13,4%	13,5%	12,8%
Alpenliebe	12,0%	11,5%	12,6%
Relaxa	13,1%	12,3%	10,5%
Mentos	3,3%	4,7%	5,8%

Salah satu alasan kopiko mampu bertahan pada posisi pertama top brand indeks yaitu karena kopiko terus melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Widjaja (2019) suatu perusahaan harus tetap melakukan komunikasi pemasaran meskipun sudah memiliki merek yang kuat. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang lebih unggul dari kompetitor, namun tidak ada yang mengetahui produk tersebut maka akan tidak ada khalayak yang minat atau ragu untuk mencobanya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menginformasikan produknya.

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

Menurut Sutisna (2002;267), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Salah satu model yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah *advertising*. *Tagline* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising*. Menurut Setiaji (2019), *tagline* merupakan kalimat untuk suatu simbol produk yang menjadi ciri khas atau sebagai pembeda dalam sebuah iklan untuk menarik minat konsumen.

Bentuk *advertising* lain yang dapat dilakukan yaitu *product placement*. Menurut Belch (2004; 450), *product placement* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi.

Penggunaan *product placement* dan *tagline* sebagai *advertising* diharapkan mampu menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran termasuk permen Kopiko Blister. Berikut hasil observasi dan mini riset yang dilakukan oleh peneliti pada sebagian masyarakat Kebumen yang mengetahui permen Kopiko Blister:

Tabel 1. Hasil Survei yang Diketahui Responden Mengenai Permen Kopiko

No	Variabel	yang diketahui tentang Permen Kopiko	jumlah	presentase
1	<i>Tagline</i> "Gantinya kopi"	<i>Tagline</i> "gantinya ngopi"	5	33,33%
		Permen kopi	2	
2	<i>Product Placement</i>	Muncul di drama Korea	5	23,81%
3	<i>Brand Image</i>	Merek terkenal	2	14,29%
		<i>Brand Image</i> yang baik	1	
4	<i>Brand Ambassador</i>	Memiliki <i>Brand Ambassador</i> aktor Korea	2	9,52%
5	Lainnya	Tranding	1	19,05%
		Rasa enak	2	
		Sudah go internasional	1	
Total			21	100%

Tabel I-2 menunjukkan hasil survei mengenai sesuatu yang diketahui responden tentang permen Kopiko. *Tagline* dan *product placement* menjadi jawaban tertinggi yang dijawab responden yaitu 7 dan 5 responden. *Tagline* yang diusung permen kopiko yaitu "gantinya ngopi". *Tagline* tersebut merupakan *tagline* yang singkat dan jelas untuk mempresentasikan produknya serta menjadi ciri khas kopiko dan mudah diingat konsumen. *Tagline* yang dapat mempresentasikan produknya diharapkan mampu menarik minat beli calon konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Haniscara dan Saino (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *tagline* terhadap variabel minat beli (*purchase interest*).

Media periklanan lain yang dilakukan Kopiko yaitu *product placement*. Beberapa waktu lalu Kopiko menjadi

perbincangan di media sosial dikarenakan permen kopiko menjadi *brand* asal Indonesia yang berhasil melakukan *product placement* di drama (Korea). Permen Kopiko yang muncul di drama Korea bukan dalam kemasan satuan kecil, melainkan kemasan "blister pack" yang praktis yang berisikan 8 butir permen. Permen kopiko melakukan *Product placement* di tiga judul yaitu "Vincenzo", "Mine", dan "Hometown Cha Cha Cha".

Mengutip dari laman tirto.com, alasan masyarakat Indonesia gemar menonton drama korea yaitu memiliki alur cerita yang menarik dan tidak bertele-tele. Alasan lain yaitu karena para pemain drama Korea juga berhasil menarik perhatian penonton termasuk di Indonesia. Tidak heran banyak masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan menjadi penggemar drama Korea. Hal ini menjadi salah satu dasar Kopiko melakukan *product placement* di drama korea.

Mengutip dari laman beritasatu.com, dengan strategi tersebut harapannya dapat menyuntikkan pesan dari *brand* sehingga dapat terus berjiwa muda dan bersinergi, selain itu Kopiko telah meluncurkan Kopiko Blister dengan *packaging* bahasa korea sebagai upaya untuk dapat menarik *purchase interest* masyarakat Indonesia khususnya pecinta K-Pop generasi Y dan Z. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, et al. (2020) yang menemukan bahwa *product placement* berpengaruh terhadap minat beli (*purchase interest*).

Tagline dan *product placement* merupakan contoh komunikasi pemasaran. Menurut Juliana dan Sihombing (2019), tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal tersebut selaras dengan penelitian Widayanti (2019) Terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara *product placement* dengan *brand awareness*. Penelitian Efendi dan Mashadi (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* terhadap *brand awareness*. Penelitian Iwan dan Nainggolan (2017) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase interest*). Hal itu menjadi dasar peneliti untuk menjadikan *brand awareness* menjadi mediasi antara *product placement* dan *tagline* terhadap *purchase interest*.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Product Placement* dan *Tagline* terhadap *Purchase Interest* dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)**"

KAJIAN TEORI

Purchase Interest

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki konsumen sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek. Menurut Kotler dan Ketler (2016), indikator yang menentukan minat beli yaitu:

- 1) Ketertarikan dengan informasi mengenai produk
- 2) Rasa ingin tahu mengenai produk
- 3) Keinginan untuk mencoba

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

- 4) Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian
- 5) Memiliki keinginan untuk memiliki produk

Brand Awareness

Menurut Durianto, et al. (2004;54), *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli atau konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Nemesis dan natalia (2021;10), indikator yang menentukan *brand awareness* yaitu :

- 1) *Brand Recall* (peringat merek)
- 2) *Brand Recognition* (pengenal merek)

Product Placement

Menurut Ducan (dalam Widayanti (2019;183), *product placement* adalah kegiatan menampilkan merek secara verbal atau visual yang diselipkan dalam bagian cerita didalam film. Menurut Russel (dalam Widayanti 2019;182), indikator *product placement* yaitu

- 1) *Visual or Screen Placement*
- 2) *Auditory or Verbal Nature of Placement*
- 3) *Plot Connection or Congruent*

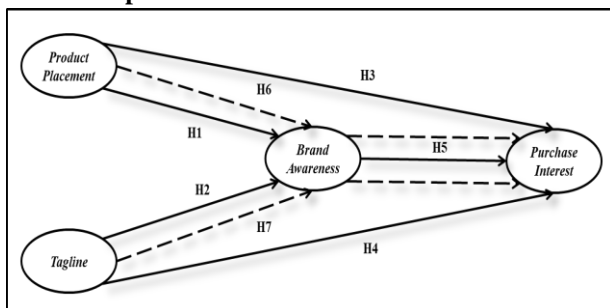
Penelitian ini hanya menggunakan dua indikator yaitu *Visual or Screen Placement* dan *Plot Connection or Congruent* karena didalam drama korea “Vincenzo”, “Mine” atau “Hometown Cha Cha Cha” tidak terdapat unsur indikator *Auditory or Verbal Nature of Placement* mengenai produk permen kopiko blister. Hal tersebut juga dilakukan dalam penelitian yang dilakukan Gultom dan NAN (2016) dan Nemesis dan Natalia (2021).

Tagline

Menurut welan dan Himmawati (dalam Osak dan Paharibu 2020;369), tagline merupakan slogan singkat yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk atau merek. Menurut Darno (dalam Osak dan Paharibu 2020;361), indikator *tagline* yaitu :

- 1) *Familiarity* (Mudah diingat)
- 2) *Differentiation* (Perbedaan yang menjadi ciri khas)
- 3) *Message or value* (Efektivitas iklan)

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product placement*, *tagline*, *brand awareness*, dan *purchase interest*, Teknik sempel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling (purposive sampling)* dengan kriteria responden merupakan masyarakat

Kabupaten Kebumen minimal berusia 17 tahun yang pernah menonton drama korea “Vincenzo”, “Mine”, atau “Hometwon Cha Cha Cha” dan belum pernah melakukan pembelian permen Kopiko Blister. Jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Menurut Suliyanto (2018;134), skala *Likert’s* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang mengenai objek sosial. Katergori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skoring skala *Likert’s* 4 kategori, yaitu :

- 1. Sangat setuju (SS) diberi skor = 4
- 2. Setuju (S) diberi skor = 3
- 3. Tidak setuju (TS) diberi skor = 2
- 4. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor = 1

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik(uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas), uji hipotesis, uji sobel, analisis korelasi, dan analisis jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS dari windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	1	1%
Perempuan	99	99%
Usia		
17 – 20 tahun	33	33%
21 – 25 tahun	64	64%
26 – 30 tahun	3	3%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	77	77%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	11	11%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Kuesioner dinyatakan valid karena korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Menurut Ghozali (2009) menentukan r_{tabel} dengan rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98 (r_{tabel} = 0,1966)$$

Berdasarkan uji validitas menunjukkan semua instrumen *product placement*, *tagline*, *brand awareness* dan *purchase interest* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga kelima dinyatakan valid atau sah.

Sedangkan dikatakan reliabel dikarenakan menurut Ghozali (2009), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
<i>Product Placement</i>	0,672	0,600	Reliabel
<i>Tagline</i>	0,629	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,604	0,600	Reliabel
<i>Purchase Interest</i>	0,823	0,600	Reliabel

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua instrumen yang digunakan dalam masing-masing variabel memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,600, sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas Substruktural I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.911	1.098
X2	.911	1.098

a. Dependent Variable: Y1

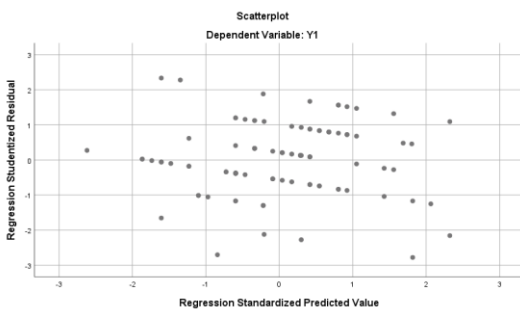
Tabel 6. Uji Multikolonearitas Substruktural II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.842	1.187
X2	.908	1.101
Y1	.908	1.101

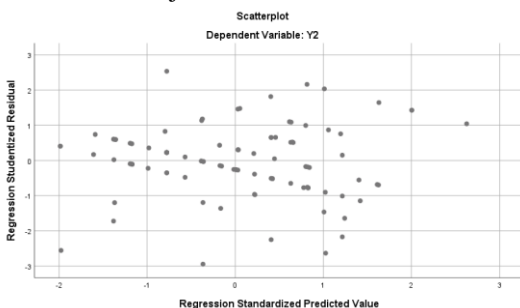
a. Dependent Variable: Y2

Hasil uji multikolinearitas substruktural I dan II mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



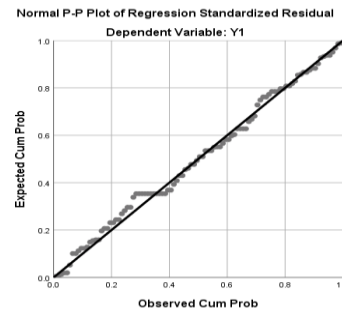
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I



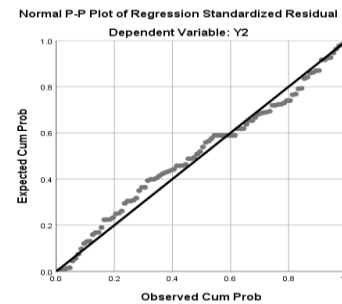
Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas substruktural I dan II, terdapat titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk adanya pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural II

Berdasarkan gambar IV-4 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada substruktural I dan substruktural II memenuhi asumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.959	1.293			4.610	.000
X1	.203	.073	.284		2.800	.006
X2	.052	.103	.051		.507	.613

a. Dependent Variable: Y1

1. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Tabel 7 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *product placement* sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t sebesar $2,800 > (1,985)$ maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *product placement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*

2. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Tabel 7 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *tagline* sebesar $0,613 > 0,05$ dan hasil perhitungan angka t sebesar $0,507 < (1,985)$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Artinya, *tagline* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

Tabel 8. Hasil Uji T Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.666	1.953			1.877	.064
X1	.222	.103	.203		2.152	.034
X2	.425	.141	.274		3.018	.003
Y1	.420	.139	.275		3.025	.003

a. Dependent Variable: Y2

3. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Interest*

Tabel 8 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *product placement* sebesar $0,034 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t sebesar $2,152 > (1,985)$ maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *product placement* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.

4. Pengaruh *Tagline* terhadap *Purchase Interest*

Tabel 8 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *product placement* sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t sebesar $3,018 > (1,985)$ maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Interest*

Tabel 8 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *product placement* sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan angka t sebesar $3,025 > (1,985)$ maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.073	1.27684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel di atas besarnya Adjusted R Square adalah 0,073. Hal ini berarti 7,3% *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *product placement* dan *tagline*, sedangkan sisanya ($100\% - 7,3 = 92,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.257	1.74696

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel di atas besarnya Adjusted R Square adalah 0,257. Hal ini berarti 25,7% *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *product placement* dan *tagline*, sedangkan sisanya ($100\% - 25,7 = 74,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

Uji Sobel

1. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Interest* dengan *brand awareness* sebagai mediasi

Gambar 6. Hasil Uji Sobel Substruktural I

Hasil Uji Sobel di atas menunjukkan bahwa nilai Test Statistic $2,046 > 1,985$ dan p-value sebesar $0,04 < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan *product placement* terhadap *purchase interest* melalui *brand awareness*.

2. Pengaruh *Tagline* terhadap *Purchase Interest* dengan *brand awareness* sebagai mediasi

Gambar 5. Hasil Uji Sobel Substruktural II

Hasil Uji Sobel di atas menunjukkan bahwa nilai Test Statistic $0,497 < 1,985$ dan hasil perhitungan diperoleh p value sebesar $0,618 > 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Artinya, *tagline* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest* melalui *brand awareness*.

Analisis Korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

	X1	X2
X1 Pearson Correlation	1	.299**
Sig. (2-tailed)		.003
N	100	100
X2 Pearson Correlation	.299**	1
Sig. (2-tailed)	.003	
N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas, angka korelasi antara *product placement* dan *tagline* sebesar 0,299 dan angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti hubungan korelasi antara *product placement* dan *tagline* adalah positif dan signifikan.

Analisis Jalur

Substruktural 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Persamaan regresi substruktural I sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,092} = 0,953$$

$$Y_1 = 0,284X_1 + 0,051X_2 + 0,953\epsilon_1$$

Nilai b_1 , b_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *product placement* sebesar 0,284 artinya setiap penambahan satu satuan *product placement* maka akan meningkatkan *brand awareness*

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

sebesar 0,284 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

2. Koefisien regresi untuk *tagline* sebesar 0,051 artinya setiap penambahan satu satuan *tagline* maka akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,051 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
3. Nilai error (ϵ_1) = 0,953 menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tidak dijelaskan oleh variabel *product placement* dan *brand awareness* diabaikan atau sama dengan (0).

Persamaan regresi substruktural II sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,280} = 0,848$$

$$Y_2 = 0,203X_1 + 0,274X_2 + 0,275Y_1 + 0,848 \epsilon_2$$

Nilai b_1 , b_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *product placement* sebesar 0,203 artinya setiap penambahan satu satuan *product placement* maka akan meningkatkan *purchase interest* sebesar 0,203 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
2. Koefisien regresi untuk *tagline* sebesar 0,274 artinya setiap penambahan satu satuan *tagline* maka akan meningkatkan *purchase interest* sebesar 0,274 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
3. Koefisien regresi untuk *brand awareness* sebesar 0,275 artinya setiap penambahan satu satuan *brand awareness* maka akan meningkatkan *purchase interest* sebesar 0,275 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.
4. Nilai error (ϵ_2) = 0,848 menunjukkan bahwa *purchase interest* yang tidak dijelaskan oleh variabel *product placement*, *tagline* dan *brand awareness* diabaikan atau sama dengan (0).

Natalia (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *product placement* dengan variabel *brand awareness*. Penelitian lain yang dilakukan Juliana dan Sihombing (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *product placement* dengan *brand awareness*.

2. Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Tagline* sebesar 0,613 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 0,581 < t_{tabel} (1,985), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Osak dan Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan menyanggah penelitian yang dilakukan Rahayu Efendi dan Mashadi (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan variabel *tagline* dengan variabel *brand awareness*.

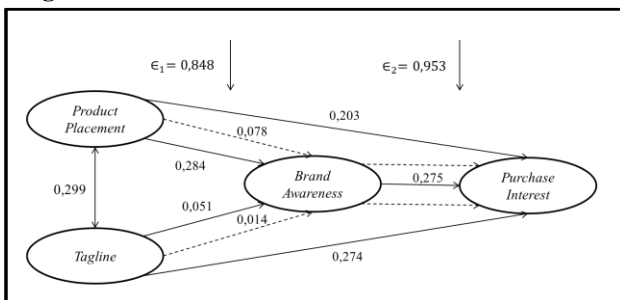
3. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Interest*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *purchase interest*. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Product Placement* sebesar 0,034 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,152 > t_{tabel} (1,985), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Gultom dan NAN (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *product placement* dengan variabel *purchase interest*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Setiawan, et al. (2020) pengaruh penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

4. Pengaruh *Tagline* terhadap *Purchase Interest*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *purchase interest*. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk *tagline* sebesar 0,003 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,018 > t_{tabel} (1,985), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Haniscara dan Saino (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *tagline* dengan variabel *purchase interest*.

Diagram Jalur



Gambar 6. Diagram Jalur

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *product placement* sebesar 0,006 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,800 > t_{tabel} (1,985). sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Nemesi dan

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Interest*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase interest*. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Brand Awareness* sebesar $0,003 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,025 > t_{tabel}$ (1,985), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Iwan dan Nainggolan (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif dan signifikan variabel *brand awareness* dengan variabel *purchase interest*. Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan Nursyecha *et al* (2021) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli (*purchase interest*).

6. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Interest* dengan *Brand Awareness* sebagai mediasi

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *purchase interest* dengan *brand awareness* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai Test Statistic $2,046 > 1,985$ dan p -value sebesar $0,04 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *product placement* terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen melalui *brand awareness*. Hal ini berarti semakin baik *product placement* akan meningkatkan *brand awareness* dan berdampak pada *purchase interest*.

7. Pengaruh *Tagline* terhadap *Purchase Interest* dengan *Brand Awareness* sebagai mediasi

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap *purchase interest* dengan *brand awareness* sebagai pemediasi. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai Test Statistic $0,497 < 1,985$ dan hasil perhitungan diperoleh p value sebesar $0,618 > 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa *tagline* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini berarti apapun *tagline* yang digunakan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dan tidak meningkatkan *purchase interest*.

PENUTUP

Simpulan

1. *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.
2. *Tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.

3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.

4. *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.

5. *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.

6. *Brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *product placement* dengan *purchase interest* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.

7. *Brand Awareness* tidak dapat memediasi hubungan antara *tagline* dengan *Purchase Interest* permen Kopiko Blistes di Kabupaten Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1991. *Manajemen Equitas Merek. Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama.

Agustinus, Michael. 2021. *Cerita Sukses Promosi Kopiko Lewat Drama Korea Vincenzo*. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/cerita-sukses-promosi-kopiko-lewat-drama-korea-vincenzo-1wqzyzCs7Sr/full> diakses tanggal 15 November 2021.

Ambadar, Et Al. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karya Mandiri.

Arfatillah, Ines Hizni. 2018. *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Armanda, M. R. (2018). *Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Smartphone Lenovo salam Film Ada Apa Dengan Cinta? 2)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen. 2016. *Kebumen dalam Angka tahun 2016*. Kebumen : BPS Kabupaten Kebumen.

Bahrussyah, M. A dan Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.

Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion. An Intregrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. North America : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Cahyoputra, Leonard AL. 2021. *Ini Cerita Kopiko Bisa Tembus Drakor*. Diambil dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/849951/ini-cerita-kopiko-bisa-tembus-drakor> diakses tanggal 11 November 2021.

Dhani, Arman. 2017. *Drama Korea Hidup Saya*. Diambil dari <https://Tirto.Id/Drama-Korea-Hidup-Saya-Cmbe> diakses tanggal 11 November 2021.

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *TAGLINE* TERHADAP *PURCHASE INTEREST* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen)

- Durianto, D., Sugiarto & Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- D'Astous, A., dan Chartier, F., 2000., A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in 37 Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22 No. 2, pp. 31-40.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127-137.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS* Cetakan IV. Semarang: Badan Penerit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, T. M., & NAN, A. K. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 79-93.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533-543.
- Hasibuan, Linda. 2021. *10 Drama Korea Rating Tinggi Sepanjang 2021*. Diambil Dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210917085421-33-277015/10-Drama-Korea-Rating-Tinggi-Sepanjang-2021/2> Diakses Tanggal 8 November 2021.
- Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juliana, S. Dan Sihombing, S. O. 2019. *Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-24).
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management. Marketing Management*.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Nainggolan, K. (2017). *Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146-155.
- Nemesis, O. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. *Journal of Servite*, 3(1), 1-18.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen*. *JURNAL SIGNAL*, 9(1), 01-13.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380.
- PT. Mayora Indah, Tbk. Diambil dari <https://www.mayoraindah.co.id/>. Diakses Tanggal 11 November 2021.
- Purnomo, Z. V. (2015). *Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik?*. *Competence: Journal Of Management Studies*, 9(1).
- Setiaji, A. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online disitus Lazada dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Setiawan, A. B., Safitri, D. A., Adistria, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penempatan Produk di Film/Drama Korea terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi oleh Minat Beli Brand Samsung. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 38-46.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta : Alfabet.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widayanti, O. W. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta*. *Jurnal Common*, 3(2), 181-194.
- Widjaja, Y. R. 2019. *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above The Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG*. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224-230.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2019). Efektivitas Tagline# DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD. ID. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 211-225.