

**Pengaruh *Sponsor-Program Congruence* dan *Product Placement* terhadap
Brand Awareness dan *Purchase Intention*: Analisis Empiris
dalam Konteks *Sponsorship* Drama Korea**

Youana Agustina Lopies

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: youana99@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Agung Kresnamurti Rivai P

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ak.prabu9999@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sponsor-program congruence and product placement on brand awareness and purchase intention of Samsung smartphones in Indonesia in the context of Korean drama sponsorship. The data collection method used a survey with an instrument in the form of a questionnaire distributed online for approximately 30 days. The sampling technique uses non-probability sampling with a sample size of 200 respondents domiciled in Indonesia and more or equal to 17 years old who have watched Korean dramas sponsored by Samsung and/or there is a Samsung smartphone placement. Data were analyzed using PLS-SEM and assisted by SmartPLS 3.2.9 software. Results showed that there are 5 out of 7 hypotheses were supported. Those hypotheses are: (1) the sponsor-program congruence variable has a positive and significant effect on brand awareness, (2) the product placement variable has a positive and significant effect on brand awareness, (3) brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, (4) the sponsor-program congruence variable has a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand awareness, and (5) the product placement variable has a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand awareness.

Keywords: *Sponsor-program congruence, product placement, purchase intention, brand awareness, Korean drama consumers in Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sponsor-program congruence* dan *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* *smartphone* Samsung di Indonesia dalam konteks *sponsorship* drama Korea. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring selama kurang lebih 30 hari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang berdomisili di Indonesia dan berusia 17 tahun atau lebih yang pernah menonton drama Korea yang disponsori Samsung dan/atau terdapat penempatan *smartphone* Samsung. Data dianalisis dengan metode PLS-SEM dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dari 7 hipotesis yang didukung. Hipotesis tersebut adalah: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sponsor-program congruence* dan *brand awareness*, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* dan *brand awareness*, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *purchase intention*, (4) terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *sponsor-program congruence* dan *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*, dan (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* dan *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*.

Kata kunci: *sponsor-program congruence*, *product placement*, *purchase intention*, *brand awareness*, konsumen drama Korea di Indonesia

PENDAHULUAN

Drama Korea merupakan salah satu warisan budaya Korea Selatan yang popularitasnya tidak diragukan lagi. Survei dari Statista (2021) menunjukkan, sekitar 33% responden menyatakan bahwa drama Korea dikenal luas dan populer, bahkan oleh masyarakat umum di negara mereka. Stoll (2021) juga mengungkapkan hasil survei mengenai penonton serial televisi atau film Korea di seluruh dunia pada kuartal pertama 2020, survei tersebut menemukan bahwa 31% konsumen Indonesia ‘sangat sering’ menonton konten Korea. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dari negara lainnya.

Kepopuleran drama Korea di Indonesia diduga terjadi sejak tahun 2000-an, yaitu saat drama televisi berjudul *Endless Love* menjadi drama yang sangat digemari penonton di Indonesia (Adawiyah, 2019). Dugaan tersebut diperkuat dengan tercatatnya Indonesia sebagai 10 mitra ekspor terbesar Korea Selatan pada sektor media dan hiburan tahun 2005-2014. Indonesia mengalami kenaikan nilai ekspor hampir empat kali lipat selama satu dekade, yaitu senilai US\$ 90,5 juta atau setara Rp. 1,3 triliun dengan kurs Rp. 14.100/USD pada tahun 2005 dan kemudian meningkat menjadi US\$ 340,4 juta atau setara Rp. 4,8 triliun pada tahun 2014 (Pusparisa, 2020).

Kesuksesan ekspor drama televisi Korea Selatan telah menciptakan dunia *hard-selling* dari *branded entertainment* yang menggunakan *product placement*, salah satunya adalah *smartphone*. Sebelumnya, *product placement* pada acara televisi Korea Selatan hanya mendorong penjualan domestik. Namun, banyak perusahaan menyadari bahwa *product placement* memiliki dampak langsung dan meluas di Asia. Sampai dengan tahun 2014, perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan diketahui telah menghabiskan jutaan dolar agar produknya ditampilkan pada drama Korea. Perusahaan dengan pengeluaran terbesar untuk *product placement* dari semua perusahaan asal Korea Selatan pada saat itu adalah Samsung. Samsung diketahui telah mensponsori sekitar dua pertiga dari semua drama Korea yang diproduksi di Korea Selatan saat itu (The National, 2014).

Samsung dan drama Korea dikenal sebagai produk asal Korea Selatan yang mampu bersaing di pasar global, walaupun pada kategori industri yang berbeda. Tidak hanya memiliki citra sebagai produk Korea Selatan, Samsung dan drama Korea juga berkontribusi besar pada perekonomian negara. Gambar 1 menunjukkan bahwa, pada tahun 2018 tercatat pendapatan Samsung hampir mencapai \$ 212 miliar atau 13% dari pendapatan domestik bruto (GDP) Korea Selatan (Buchholz, 2019).

Laporan dari tim Counterpoint (2021) mengungkapkan bahwa Samsung masih bertahan dan memimpin di posisi teratas dalam pasar *smartphone* global pada kuartal kedua tahun 2021. Pengiriman *smartphone* Samsung yang mencapai 58 juta unit menunjukkan kenaikan sebesar 7% dibandingkan dengan kuartal kedua tahun sebelumnya. Namun, pangsa pasar Samsung tercatat mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Selama kurang lebih enam setengah tahun, penjualan *smartphone* Samsung telah melampaui 70 juta unit di setiap kuartal sampai dengan kuartal ketiga tahun 2019, kemudian mengalami penurunan pada kuartal keempat tahun 2019 menjadi 69,4 juta unit. Kemudian, pada kuartal ketiga tahun 2020 Samsung berhasil melebihi 80 juta unit pengiriman. Namun, Samsung kembali mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2021 (O’Dea, 2021).

Popularitas Samsung di Indonesia diperkuat dengan laporan dari Statista (2021) yang mengungkapkan bahwa total pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2019 sebanyak 171,28 juta pengguna, dan *smartphone* Samsung tercatat sebagai merek *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan melalui Google Trends mengenai penelusuran web yang menggunakan kata kunci ‘Samsung’, ‘Samsung Galaxy’, ‘Hp Samsung’, dan ‘Harga Samsung’ sepanjang tahun 2020 di Indonesia. Hasil penelusuran web tersebut menunjukkan bahwa, penelusuran istilah ‘Samsung’ adalah yang tertinggi, dengan nilai rata-rata 70 sepanjang tahun 2020 di Indonesia. Puncak popularitas dari penelusuran dengan kata kunci ‘Samsung’ tercatat pada tanggal 24-30 Mei 2020 dengan nilai 100. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa DKI Jakarta, Gorontalo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, dan Bali merupakan wilayah yang paling banyak melakukan penelusuran tersebut, yaitu dengan persentase sebesar 66% dibandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan peneliti, penelitian sejenis belum banyak dilakukan selama satu dekade terakhir. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan tidak berfokus pada variabel *sponsor-program congruence* maupun *product placement*. Tujuan *sponsorship* salah satunya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (d’Astous & Bitz, 1995). Keselarasan antara sponsor dan entitas yang disponsori merupakan salah satu faktor yang memengaruhi respon *sponsorship* dalam mengukur sikap dan intensi konsumen (Speed & Thompson, 2000). Sama seperti *sponsorship*, tujuan dilakukannya *product placement* menurut Ouwersloot & Duncan (2008) dalam Juliana dan Sihombing (2019) adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Kemudian, *brand awareness* tersebut dapat menjadi penyebab bagi konsumen dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *sponsor-program congruence* dan *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Tabel 1 menunjukkan penelitian sejenis yang telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Penelitian Sejenis dalam Satu Dekade

Peneliti	<i>Sponsor-program congruence</i>	<i>Product placement</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
Juliana dan Sihombing (2019)		√	√	√
Kristanto dan Brahmana (2016)		√	√	√
Dens et al., (2018)	√	√	√	
Khuong dan Kim (2017)	√		√	√
Park dan Sihombing (2020)	√			√
Hutabarat dan Gayatri (2014)	√			√

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *sponsor-program congruence* antara Samsung dengan drama Korea dan *product placement* yang dilakukan Samsung pada drama Korea berpengaruh terhadap *purchase intention* penonton drama Korea di Indonesia baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh *brand awareness*.

TUJUAN LITERATUR

Sponsor-Program Congruence

Sponsor-program congruence merupakan *link, connection, similarity* atau *synergy* antara merek sponsor dan suatu acara (Cornwell et al., 2005; Hutabarat & Gayatri, 2014). *Sponsor-event congruence* mengacu pada kesamaan (*similarity*), koneksi logis (*logical connection*), dan

masuk akal (*making sense*) dalam hubungan antara merek sponsor dan sebuah acara (Becker-Olsen & Hill, 2006; Speed & Thompson, 2000). D'Astous dan Séguin (1999) menyebutkan bahwa beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya hubungan yang kuat antara sponsor dan acara atau entitas yang disponsori. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar dampaknya pada citra sponsor dan sikap terhadap sponsor itu sendiri.

Product Placement

Shimp dan Andrews (2013) mendefinisikan *product placement* sebagai suatu strategi pemasaran di mana pengiklan mempromosikan merek dengan menempatkannya dalam suatu konteks (yaitu, dalam adegan program atau cerita) dari media yang dipilih (misalnya, program televisi, film, atau *video games*). Menurut Belch dan Belch (2004) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Juliana dan Sihombing (2019) berpendapat bahwa, penempatan produk adalah salah satu jenis iklan yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya.

Brand Awareness

Brand awareness menurut Shimp dan Andrews (2013) adalah masalah apakah nama merek muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Menurut Duriyanto (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker (1996) dalam Khuong dan Kim (2017) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat (*recall*) suatu merek dalam situasi yang berbeda. Menurut Keller (2008), kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya.

Purchase Intention

Spears dan Singh (2004) mendefinisikan *purchase intention* sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Duriyanto (2011) mengungkapkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli, kelemahan dan keunggulan produk dibanding merek lain. Menurut Barone, Miyazaki, dan Taylor (2000) dalam Hutabarat dan Gayatri (2014), *purchase intention* menunjukkan suatu tingkat motivasi dimana seorang individu melakukan suatu perilaku pembelian tertentu. Semakin tinggi tingkat motivasi, semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pengembangan Hipotesis

Sponsor-Program Congruence Terhadap Purchase Intention

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khuong & Kim (2017), Park & Sihombing (2020), serta Hutabarat & Gayatri (2014) menunjukkan bahwa *sponsor-program congruence* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *sponsor-program congruence* maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen.

H1: *Sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Product Placement Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019) serta Kristanto dan Brahmana (2016) menunjukkan bahwa *product placement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin kuat *product placement* maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen.

H2: *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Sponsor-Program Congruence Terhadap Brand Awareness

Penelitian yang dilakukan oleh Dens et al. (2018) serta Khuong dan Kim (2017) yang juga menunjukkan bahwa, *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin kuat *sponsor-program congruence* maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen.

H3: *Sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Product Placement Terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019), Dens et al. (2018), serta Kristanto dan Brahmana (2016) bahwa *product placement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin kuat *product placement* maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen.

H4: *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019), Khuong dan Kim (2017), serta Kristanto dan Brahmana (2016) menunjukkan bahwa, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen atas keberadaan suatu merek atau produk, maka semakin tinggi intensi atau niat konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut.

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Sponsor-Program Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness

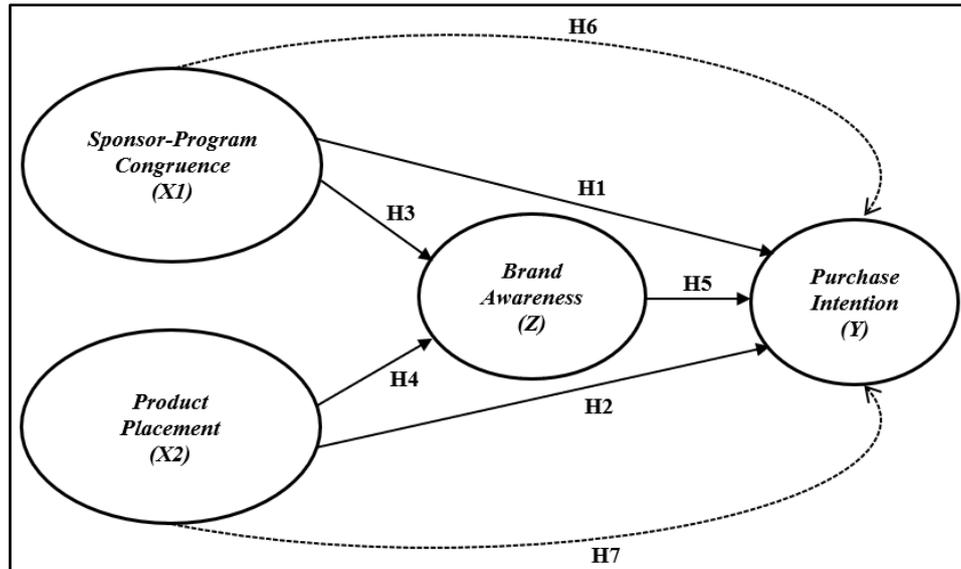
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Sihombing (2020), Khuong dan Kim (2017), serta Hutabarat dan Gayatri (2014) menunjukkan bahwa, *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *attitudes toward the brand*, *brand image*, serta *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *sponsor-program congruence* dan *purchase intention*, karena ketika konsumen memiliki kesadaran atas suatu merek, maka niat pembelian konsumen atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

H6: *Sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*

Product Placement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019) serta Kristanto dan Brahmana (2016) menunjukkan bahwa, *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *product placement* dan *purchase intention*, karena ketika konsumen memiliki kesadaran atas suatu merek, maka niat pembelian konsumen atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

H7: *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring selama kurang lebih 30 hari. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Mengacu pada pendapat Hair (2014), sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Responden pada penelitian ini adalah individu yang pernah menonton minimal satu judul drama Korea yang disponsori dan/atau terdapat *placement smartphone* Samsung, berusia 17 tahun atau lebih, serta berdomisili di Indonesia. Peneliti mengumpulkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria tersebut secara daring melalui media sosial.

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *sponsor-program congruence*, *product placement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Indikator variabel *sponsor-program congruence* mengadopsi indikator dari Speed & Thompson (2000); Drengner et al., (2011); Park & Sihombing (2020), indikator variabel *product placement* mengadopsi indikator dari Juliana & Sihombing (2019); Russel (2002), indikator variabel *brand awareness* mengadopsi indikator dari Juliana & Sihombing (2019); Febriyantoro (2020), serta indikator variabel *purchase intention* yang mengadopsi indikator dari Park & Sihombing (2020); Juliana & Sihombing (2019).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang disebut juga sebagai *PLS Path Modeling*. Dalam

melakukan pengujian PLS-SEM, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Analisis dalam PLS-SEM dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu model pengukuran yang menguji validitas dan reliabilitas dari indikator dan variabel laten, model struktural yang dilakukan untuk menguji kekuatan dari variabel laten, serta pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Peneliti menggunakan PLS-SEM karena lebih bersifat prediktif dan merupakan metode analisis yang kuat, dengan data yang tidak harus terdistribusi normal serta sampel yang tidak harus besar (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Sedangkan nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas setelah indikator X2.1, X2.7, dan Z5 dihapus dari model pengukuran, karena memiliki nilai *loading factor* < 0,70 atau dibawah ukuran reflektif.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>				Keterangan
	<i>Sponsor-Program Congruence</i>	<i>Product Placement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i>	
X1.1	0.800	0.584	0.170	0.592	Valid
X1.2	0.863	0.638	0.128	0.626	Valid
X1.3	0.796	0.616	0.175	0.549	Valid
X1.4	0.826	0.595	0.160	0.595	Valid
X1.5	0.854	0.591	0.130	0.581	Valid
X2.2	0.621	0.828	0.155	0.627	Valid
X2.3	0.554	0.802	0.181	0.535	Valid
X2.4	0.565	0.777	0.207	0.555	Valid
X2.5	0.562	0.838	0.145	0.527	Valid
X2.6	0.627	0.784	0.174	0.622	Valid
Y1	0.260	0.265	0.842	0.318	Valid
Y2	0.040	0.039	0.821	0.104	Valid
Y3	0.043	0.089	0.806	0.099	Valid
Y4	0.117	0.130	0.876	0.176	Valid
Y5	0.113	0.183	0.898	0.207	Valid
Y6	0.187	0.210	0.841	0.230	Valid
Z1	0.631	0.633	0.160	0.822	Valid
Z2	0.575	0.535	0.113	0.805	Valid
Z3	0.521	0.581	0.315	0.795	Valid
Z4	0.570	0.557	0.238	0.810	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan informasi pada tabel 2, hasil uji validitas telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid, baik pada penilaian *convergent validity* maupun *discriminant validity*. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai *composite reliability* diartikan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika bernilai > 0,7 dengan nilai AVE yang diharapkan > 0,5 dan diperkuat dengan nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk (Hussein, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sponsor-program congruence	0.885	0.916	0,686
Product placement	0.865	0.902	0,649
Purchase Intention	0.927	0.939	0,719
Brand Awareness	0.823	0.883	0,653

Tabel 3 menunjukkan bahwa, hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel laten penelitian telah memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel laten yang ada dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat, dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), menghitung nilai *predictive relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit Index* (GoF), atau melihat hasil perhitungan *Model Fit* (NFI) dari hasil pengolahan data dengan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R Square (R^2)
Purchase intention	0,068
Brand awareness	0,588

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel *purchase intention* sebesar 0,068 yang berarti bahwa keragaman data variabel *purchase intention* pada penelitian ini mampu dijelaskan sebesar 6,8% oleh variabel *sponsor-program congruence*, *product placement*, dan *brand awareness*. Kemudian, variabel *brand awareness* diketahui memiliki nilai R^2 sebesar 0,588 yang berarti bahwa keragaman data variabel *brand awareness* pada penelitian ini mampu dijelaskan sebesar 58,8% oleh variabel *sponsor-program congruence* dan *product placement*.

Selanjutnya dilakukan pengujian *predictive relevance* (Q^2) untuk melihat seberapa baik model struktural dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,588) \times (1 - 0,068)$$

$$Q^2 = 0,616$$

Perhitungan Q^2 memperoleh hasil sebesar 0,616 yang menunjukkan bahwa keragaman variabel *purchase intention* pada penelitian ini mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 61,6% atau dapat diartikan bahwa kontribusi variabel *sponsor-program congruence*, *product placement* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* secara keseluruhan adalah sebesar 61,6%.

Dalam analisis PLS, hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *Q Square* (Q^2) dengan hasil perhitungan > 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dapat diketahui dengan perhitungan berikut:

$$GoF = \sqrt{meanAVE \times meanR^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,677 \times 0,328}$$

$$GoF = 0,471$$

Hasil perhitungan sebesar 0,471 mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 47,1% dan sebesar 52,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror.

Tabel 5. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072
d_ ULS	1.081	1.081
d_ G	0.420	0.420
Chi-Square	463.278	463.278
NFI	0.832	0.832

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Selain itu, hasil olah data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Normed Fit Index* (NFI) untuk model penelitian ini sebesar 0,832 atau dapat diartikan bahwa model penelitian ini sudah 83,2% fit.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sponsor-program congruence -> Purchase intention	-0,031	-0,033	0,115	0,271	0,787*
Sponsor-program congruence -> Brand awareness	0,404	0,402	0,067	5,995	0,000**
Product placement -> Purchase intention	0,076	0,079	0,122	0,621	0,535*
Product placement -> Brand awareness	0,420	0,428	0,067	6,305	0,000**
Brand awareness -> Purchase intention	0,225	0,224	0,103	2,183	0,029**

Keterangan: * = tidak signifikan, ** = signifikan pada tingkat signifikansi 5 persen

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel secara langsung dan secara tidak langsung atau pengaruh mediasi dengan melihat nilai *path coefficients*, *t statistics*, dan *p values* melalui *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Nilai *path coefficients* atau koefisien jalur berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan variabel positif

atau negatif. Arah hubungan variabel dapat diartikan memiliki arah yang positif jika memiliki nilai *path coefficients* 0 sampai 1. Namun, arah hubungan positif dan negatif tidak lagi memiliki arti jika nilai *p values* variabel dinyatakan tidak berpengaruh. Hubungan variabel dinyatakan berpengaruh jika memiliki nilai *p values* <0,05. Kemudian, nilai *t statistics* berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel. Jika nilai *t statistics* >1,96 maka hubungan variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung menggunakan *bootstrapping* pada tabel 6, pengujian pengaruh langsung untuk hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

H1: *Sponsor-program congruence* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis untuk pengaruh *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai *t statistics* 0,271 dengan nilai *p values* 0,787 serta nilai *path coefficients* -0,031. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan *p values* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *sponsor-program congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka yang negatif, namun arah pengaruh hubungan tidak memiliki arti karena nilai *p values* telah dinyatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak, karena *sponsor-program congruence* terbukti memiliki arah hubungan yang negatif serta tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Product placement* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis untuk pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai *t statistics* 0,621 dengan nilai *p values* 0,535 serta nilai *path coefficients* 0,076. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari t-tabel (1,96) dengan *p values* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *product placement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka yang positif, namun arah pengaruh hubungan tidak lagi memiliki arti karena nilai *p values* telah dinyatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak, karena meskipun *product placement* terbukti memiliki arah hubungan yang positif, namun *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Sponsor-program congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Dari hasil analisis pengaruh *sponsor-program congruence* terhadap *brand awareness* yang dirumuskan dalam hipotesis 3, didapatkan nilai *t statistics* 5,995 dengan nilai *p values* 0,000 serta nilai *path coefficients* 0,404. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan nilai *p values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *sponsor-program congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *sponsor-program congruence* terhadap *brand awareness* menunjukkan angka yang positif, sehingga arah pengaruh hubungan dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, karena *sponsor-program congruence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H4: *Product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil analisis untuk pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* memperoleh nilai *t statistics* 6,305 dengan nilai *p values* 0,000 serta nilai *path coefficients* 0,420. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dengan nilai *p values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *product placement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* juga menunjukkan angka yang positif, sehingga arah pengaruh hubungan dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, karena *product placement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H5: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis untuk pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai *t statistics* 2,183 dengan nilai *p values* 0,029 serta nilai *path coefficients* 0,225. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dengan nilai *p values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka yang positif, sehingga arah pengaruh hubungan dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima, karena *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sponsor-program congruence -> Brand awareness -> Purchase intention	0.091	0.090	0.045	2.035	0.042
Product placement -> Brand awareness -> Purchase intention	0.095	0.095	0.046	2.037	0.042

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)

Selanjutnya, dilakukan uji *specific indirect effects* atau pengaruh tidak langsung untuk menguji hipotesis 6 dan 7 dalam penelitian ini. Hasil dari uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 7 dengan penjelasan sebagai berikut.

H6: *Sponsor-program congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*.

Hasil analisis untuk pengaruh tidak langsung dari *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness* menunjukkan nilai *t statistics* 2,035 dengan nilai *p values* 0,042 serta nilai *path coefficients* 0,091. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan nilai *p values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *sponsor-program congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka yang positif, sehingga arah pengaruh hubungan dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima, karena *sponsor-program congruence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness* dengan peran mediasi penuh atau *full mediation*.

H7: *Product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*.

Hasil analisis untuk pengaruh tidak langsung dari *product placement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness* menunjukkan nilai *t statistics* 2,037 dengan nilai *p values* 0,042 serta nilai *path coefficients* 0,095. Hasil *t statistics* tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dengan nilai *p values* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *product placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*. Selain itu, nilai *path coefficients* dari pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka yang positif, sehingga arah pengaruh hubungan dinyatakan berpengaruh positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima, karena *product placement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness* dengan peran mediasi penuh atau *full mediation*.

Pembahasan

Pengaruh *Sponsor-Program Congruence* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *sponsor-program congruence* tidak berpengaruh positif serta tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya intensitas kesesuaian (*congruency*) antara Samsung sebagai pemberi sponsor dan drama Korea sebagai program yang disponsori tidak mampu memengaruhi intensi atau niat pembelian penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia terhadap *smartphone* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung teori penelitian terdahulu oleh Park dan Sihombing (2020), Khuong dan Kim (2017), serta Hutabarat dan Gayatri (2014) mengenai pengaruh tidak langsung *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*, namun tidak mendukung teori pengaruh *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peranan *full mediation*, yang berarti bahwa *brand awareness* berperan penting bagi variabel *sponsor-program congruence* untuk dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* penonton drama Korea di Indonesia atas *smartphone* Samsung.

Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *product placement* memiliki arah hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya intensitas penempatan *smartphone* Samsung dalam drama Korea tidak mampu memengaruhi intensi atau niat pembelian penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia terhadap *smartphone* Samsung, meskipun terdapat arah hubungan yang positif pada uji hipotesis ini. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Juliana dan Sihombing (2019) serta Kristanto dan Brahmana (2016) pada pengaruh tidak langsung antara *product placement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*, namun di satu sisi juga menunjukkan hasil berlawanan pada pengaruh langsung yang pada penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product placement* terhadap *purchase intention* secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peranan *full mediation*, yang berarti bahwa *brand awareness* berperan penting bagi variabel *product placement* untuk dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* penonton drama Korea di Indonesia atas *smartphone* Samsung.

Pengaruh *Sponsor-Program Congruence* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya intensitas kesesuaian (*congruency*) antara Samsung sebagai pemberi sponsor dan drama Korea sebagai program yang disponsori mampu memengaruhi tingginya tingkat kesadaran penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia terhadap *smartphone* merek Samsung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dens et al. (2018) serta Khuong dan Kim (2017) yang juga menunjukkan bahwa, *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas kesesuaian (*congruency*) antara Samsung sebagai pemberi sponsor dan drama Korea sebagai program yang disponsori, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen atas keberadaan *smartphone* merek Samsung tersebut.

Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya intensitas penempatan *smartphone* Samsung dalam drama Korea mampu memengaruhi tingginya tingkat kesadaran penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia terhadap *smartphone* merek Samsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019), Dens et al. (2018), serta Kristanto dan Brahmana (2016), dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penempatan *smartphone* Samsung dalam drama Korea yang pernah dan/atau sedang ditonton, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen atas keberadaan *smartphone* merek Samsung tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya tingkat kesadaran penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia terhadap *smartphone* merek Samsung mampu memengaruhi tingginya intensi atau niat pembelian *smartphone* Samsung oleh penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia secara langsung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing (2019), Khuong dan Kim (2017), serta Kristanto dan Brahmana (2016) yang juga menunjukkan bahwa, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen atas keberadaan *smartphone* Samsung dalam drama Korea yang pernah dan/atau sedang ditonton, maka semakin tinggi intensi atau niat konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung tersebut.

Pengaruh *Sponsor-Program Congruence* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Melalui *Brand Awareness*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *sponsor-program congruence* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya intensitas kesesuaian (*congruency*) antara Samsung sebagai pemberi sponsor dan drama Korea sebagai program yang disponsori mampu memengaruhi tingginya intensi atau niat pembelian *smartphone* Samsung oleh penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia dengan pengaruh tidak langsung dari tingginya tingkat kesadaran penonton terhadap

smartphone merek Samsung sebagai pemberi sponsor dalam drama Korea. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Sihombing (2020), Khuong dan Kim (2017), serta Hutabarat dan Gayatri (2014) yang menunjukkan bahwa, *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *attitudes toward the brand*, *brand image*, serta *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *sponsor-program congruence* dan *purchase intention*, karena ketika konsumen memiliki kesadaran atas suatu merek, maka niat pembelian konsumen atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Melalui *Brand Awareness*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *product placement* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa, tingginya intensitas penempatan *smartphone* Samsung dalam drama Korea mampu memengaruhi tingginya intensi atau niat pembelian *smartphone* Samsung oleh penonton drama Korea yang berdomisili di Indonesia dengan pengaruh tidak langsung dari tingginya tingkat kesadaran penonton terhadap keberadaan *smartphone* merek Samsung dalam drama Korea. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Juliana dan Sihombing (2019) serta Kristanto dan Brahmana (2016) yang menunjukkan bahwa, *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung yang dimediasi oleh *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *product placement* dan *purchase intention*, karena ketika konsumen memiliki kesadaran atas suatu merek, maka niat pembelian konsumen atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti mempelajari pengaruh *sponsorship* drama Korea. Studi ini mengeksplorasi peran *sponsor-program congruence* dan *product placement* dalam memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dari tujuh hipotesis didukung. Hasil penelitian ini menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sponsor-program congruence* dan *brand awareness*, *product placement* dan *brand awareness*, *brand awareness* dan *purchase intention*, *sponsor-program congruence* dan *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*, serta *product placement* dan *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*. Dua hipotesis yang tidak didukung adalah hipotesis yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan antara *sponsor-program congruence* dan *purchase intention*, serta *product placement* dan *purchase intention*. Hubungan yang tidak didukung antara *sponsor-program congruence* dan *purchase intention*, serta *product placement* dan *purchase intention* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel ini.

Saran

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama yang disebutkan pada kesimpulan di atas. Penelitian yang relevan harus dilakukan dengan cara yang mengatasi keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini mengambil sampel terlalu sedikit dari jumlah populasi *infinite* yang sangat luas, sehingga tingkat keterwakilan populasi diduga masih kurang berdasarkan sampel yang diambil. Keterbatasan ini dapat diatasi pada penelitian-penelitian selanjutnya dengan melakukan survei penelitian dalam jangka waktu yang lama guna

meningkatkan jumlah sampel penelitian yang dapat digunakan. Kedua, penelitian ini membatasi ruang lingkup subjek. Ada beberapa merek yang menjadi sponsor dan menerapkan *product placement* pada drama Korea di sepanjang tahun 2016 sampai dengan 2021, namun dalam penelitian ini peneliti hanya mempelajari Samsung sebagai merek sponsor. Keterbatasan penelitian ini dapat diatasi dengan mempelajari berbagai merek dan perusahaan yang berpartisipasi dalam *sponsorship* pada penelitian selanjutnya. Mempelajari beberapa perusahaan atau merek yang berpartisipasi dalam suatu entitas yang disponsori dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian mengenai *sponsorship*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2019). Fesyen, makanan, dan musik K-Pop terpopuler di Indonesia. Diambil 7 Agustus 2021, dari <https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>
- Antonia Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29. Diambil dari <https://academic.oup.com/jcr/article/29/3/306/1800894>
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73–83. <https://doi.org/10.1177/1094670506289532>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Sixth Edition). McGraw-Hill.
- Buchholz, K. (2019). *How Much Money Does BTS Make for South Korea?*. Diambil 8 Agustus 2021, dari <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Counterpoint. (2021). *Global Smartphone Market Share: By Quarter*. Diambil 8 Agustus 2021, dari <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6–22. <https://doi.org/10.1108/03090569510102504>
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(No 2), 31–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Dens, N., de Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.036>
- Drengner, J., Jahn, S., & Zanger, C. (2011). Measuring event-brand congruence. *Event Management*, 15(1), 25–36. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575060>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (L. Fargotstein, Y. McDuffee, K. Ancheta, K. DeRosa, & G. Dickens, Eds.; 2e ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The Influence of Sponsor-Event Congruence In Sponsorship of Music Festival. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3101>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Khuong, M. N., & Kim Chau, N. T. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148. <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh product placement pada film Indonesia terhadap brand awareness dan purchase intention masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Nurhayati, H., & Wolff. (2021). *Smartphone market in Indonesia - Statistics and facts*. Diambil 8 Agustus 2021, dari <https://www.statista.com/topics/5020/smartphones-in-indonesia/>
- O'Dea, S. (2021). *Samsung global smartphone shipments by quarter*. Diambil 8 Agustus 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/299144/samsung-smartphone-shipments-worldwide/>
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14–27. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>
- Pusparisa, Y. (2020). Berkah Ekonomi Korea dari Demam Drakor Saat Pandemi. Diambil 6 Agustus 2021, dari <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fc1e1a0e4d3d/berkah-ekonomi-korea-dari-demam-drakor-saat-pandemi>
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25/full>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth Edition). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

- Statista Research Department. (2021). *K-drama popularity worldwide 2020*. Diambil 8 Agustus 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/999239/south-korea-korean-drama-popularity-worldwide/#statisticContainer>
- Stoll, J. (2021). *Viewership of Korean television series or movies worldwide in 1st quarter 2020*. Diambil 8 Agustus 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/1136285/viewers-of-korean-tv-and-movies-worldwide/>
- Sugiyono. (2014). *Educational Research Methods Quantitative, Qualitative Approach and R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The National. (2014). *Popularity of Korean TV shows means more product placement as viewers splurge on what's on screen*. Diambil 7 Agustus 2021, dari <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/popularity-of-korean-tv-shows-means-more-product-placement-as-viewers-splurge-on-what-s-on-screen-1.276167>