

Pengaruh Kredibilitas Aktor Drama Korea Terhadap *Brand Image* Kopiko di Kalangan Penggemar Grup Telegram @K-Drama

Reifa Shalimar¹, Muh. Ruslan Ramli².

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia.

E-mail: reifashalimar333@gmail.com (CA)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas aktor drama Korea terhadap brand image Kopiko di kalangan penggemar grup Telegram @K-Drama. Fenomena kemunculan produk lokal Indonesia dalam drama Korea populer seperti Vincenzo dan Hometown Cha-Cha-Cha menjadi latar belakang utama penelitian ini. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif dan kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-4 yang disebarakan kepada 391 responden penggemar K-Drama di grup Telegram @K-Drama yang mengenal produk Kopiko, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana setelah melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas aktor drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Kopiko, dengan persamaan regresi $Y = 5,361 + 0,868X$, nilai t-hitung sebesar 19,599 (Sig. < 0,001). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa 49,7% variasi brand image Kopiko dapat dijelaskan oleh kredibilitas aktor, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Di antara tiga dimensi kredibilitas aktor, trustworthiness (kepercayaan) merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi brand image Kopiko. Temuan ini memberikan implikasi bagi PT Mayora Indah Tbk untuk mempertimbangkan kredibilitas aktor sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui product placement dalam konten hiburan global.

Kata Kunci: kredibilitas aktor, *source credibility*, *brand image*, *product placement*, drama Korea, Kopiko.

Sitasi: Shalimar, R., & Ramli, M. R. (2026). Pengaruh Kredibilitas Aktor Drama Korea Terhadap Brand Image Kopiko di Kalangan Penggemar Grup Telegram @K-Drama. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 5(8), 1167–1183. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v5i8.1157>

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara proses komunikasi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan serta nilai kepada konsumen. Komunikasi berfungsi sebagai proses penyampaian gagasan dan pemahaman, sedangkan pemasaran mencakup berbagai kegiatan perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Ramli 2025). Dalam era komunikasi pemasaran modern, perusahaan tidak hanya bergantung pada iklan tradisional untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menggunakan

figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens. Salah satu komponen utama yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah kredibilitas sumber pesan. Kredibilitas sumber (*source credibility*) merujuk pada sejauh mana audiens menganggap komunikator sebagai pihak yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam menyampaikan suatu pesan (Hovland and Weiss 1951; Sufian et al.2021).

Teori *source credibility* yang dikembangkan oleh Hovland and Weiss (1951) menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap komunikator yang menyampaikannya. Apabila sumber pesan dipandang memiliki tingkat keahlian dan dapat dipercaya, maka pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima serta diyakini oleh audiens dibandingkan dengan pesan yang berasal dari sumber yang dinilai kurang kredibel (Hovland and Weiss 1951; Pornpitakpan 2004). Penelitian komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image atau citra merek. *Brand image* adalah sekumpulan pandangan, asosiasi, dan keyakinan yang disimpan dalam ingatan konsumen tentang suatu merek (Acar 2024; Keller 2013). Ketika suatu merek diasosiasikan dengan figur publik yang memiliki reputasi positif, maka sifat positif yang dimiliki figur tersebut berpotensi menempel pada merek yang ditampilkan sehingga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen (Dwivedi et al.2021).

Salah satu contoh produk Indonesia yang memanfaatkan strategi ini adalah Kopiko, merek permen kopi yang dibuat oleh PT Mayora Indah Tbk. Kopiko menjadi salah satu produk lokal Indonesia yang muncul dalam beberapa drama Korea terkenal seperti Vincenzo dan Hometown Cha-Cha-Cha. Munculnya produk ini menarik perhatian penonton karena ditampilkan dalam adegan yang melibatkan aktor terkenal seperti Song Joong Ki dan Kim Seon Ho. Kehadiran produk dalam drama yang dibintangi aktor terkenal memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan penonton terhadap merek tersebut (Millenia, Siregar, and Fitri 2021). Sebagai aktor drama Korea yang memiliki popularitas global, Song Joong Ki dan Kim Seon Ho dikenal memiliki kredibilitas tinggi di mata penggemar. Reputasi profesional, citra positif, serta daya tarik kedua aktor itu menjadikan mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pandangan penonton terhadap produk yang muncul dalam drama yang mereka bintang (Hartawan 2025). Saat penonton melihat produk yang digunakan oleh aktor yang mereka suka dan percayai, mereka cenderung mengaitkan sifat baik aktor tersebut dengan produk yang ditampilkan sehingga dapat memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen (Dwivedi et al.2021).

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh kredibilitas selebriti terhadap citra merek sudah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada

endorsement langsung melalui iklan atau brand ambassador. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kredibilitas aktor drama Korea terhadap *brand image* produk lokal Indonesia melalui *product placement* dalam drama masih cukup sedikit. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kredibilitas aktor drama Korea dapat memengaruhi *brand image* Kopiko di kalangan penggemar grup Telegram @K-Drama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kredibilitas aktor drama Korea terhadap brand image Kopiko, mengukur pengaruh masing-masing dimensi kredibilitas aktor yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), serta mengukur pengaruh ketiga dimensi tersebut secara simultan terhadap brand image Kopiko di kalangan penggemar grup Telegram @K-Drama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan sifat eksplanatif-kausal. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring kepada anggota grup Telegram penggemar drama Korea yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui produk Kopiko dalam drama *Vincenzo* atau *Hometown Cha-Cha-Cha*. Dari populasi sebanyak 16.895 anggota, diperoleh 391 responden melalui *purposive sampling* dengan perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Instrumen penelitian terdiri atas 30 pernyataan dengan skala Likert 1–4, yang mengukur kredibilitas aktor sebagai variabel independen dan *brand image* Kopiko sebagai variabel dependen. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment*, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS, didahului uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh.

3. Hasil & Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 391 responden, karakteristik responden disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	131	33,5%
Perempuan	260	66,5%
Total	391	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan mendominasi dengan 260 orang (66,5%),

sedangkan responden laki-laki berjumlah 131 orang (33,5%). Dominasi responden perempuan ini sangat wajar ditemukan dalam penelitian mengenai penggemar drama Korea, mengingat fenomena demografi penonton K-Drama di Indonesia yang secara historis memang didominasi oleh kaum hawa. Meskipun demikian, partisipasi responden laki-laki yang mencapai sepertiga dari total sampel tetap memberikan perspektif yang cukup berimbang dan memperkaya variasi data dalam analisis pengaruh kredibilitas aktor terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menjangkau tidak hanya segmen audiens utama perempuan, tetapi juga mencakup pandangan dari audiens laki-laki yang juga merupakan konsumen potensial produk Kopiko.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	45	11,5%
21-25 tahun	280	71,6%
26-30 tahun	50	12,8%
31-35 tahun	12	3,1%
36-40 tahun	2	0,5%
41-45 tahun	2	0,5%
Total	391	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 280 responden (71,6%), disusul oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 50 orang (12,8%), usia 17–20 tahun sebanyak 45 orang (11,5%), dan sisanya tersebar pada kelompok usia 31–35 tahun (3,1%), 36–40 tahun (0,5%), serta 41–45 tahun (0,5%). Kombinasi antara data usia dan pekerjaan menegaskan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda (milenial akhir dan Gen Z) yang paling aktif di internet dan media sosial. Kelompok usia ini juga sangat terpapar oleh budaya pop Korea, sehingga mereka menjadi audiens yang paling sesuai untuk meneliti pengaruh kredibilitas aktor drama Korea terhadap brand image Kopiko. Temuan ini sejalan dengan data demografi penggemar K-Drama secara umum yang didominasi oleh generasi muda, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada populasi penggemar drama Korea di Indonesia.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Drama Korea

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	65	16,6%
Beberapa kali seminggu	170	43,5%
Beberapa kali sebulan	90	23,0%

Jarang	66	16,9%
Total	391	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden menonton drama Korea dengan frekuensi "Beberapa kali seminggu", yaitu sebanyak 170 orang (43,5%), diikuti oleh responden yang menonton "Beberapa kali sebulan" sebanyak 90 orang (23,0%), "Setiap hari" sebanyak 65 orang (16,6%), dan "Jarang" sebanyak 66 orang (16,9%). Jika diakumulasikan, total responden yang menonton secara rutin (setiap hari hingga beberapa kali sebulan) mencapai 83,1%. Angka ini sangat krusial karena menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah penonton aktif yang memiliki peluang besar untuk melihat secara berulang kemunculan produk Kopiko dalam adegan drama Korea, sehingga paparan terhadap stimulus (kredibilitas aktor) dapat berlangsung secara optimal. Semakin tinggi frekuensi menonton, semakin besar kemungkinan responden membentuk persepsi yang kuat terhadap aktor dan produk yang muncul dalam drama.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Aktor (X)

Tabel 4. Hasil Deskriptif Variabel Kredibilitas Aktor Dimensi *Expertise* (Keahlian)

No	Item Pernyataan X	Jumlah	Mean	Kategori
1	Peran aktor sesuai dengan karakter yang dibawakan	1.318	3,37	Sangat Setuju
2	Aktor terlihat berpengalaman dalam berakting	1.357	3,47	Sangat Setuju
3	Akting membuat adegan Kopiko terasa natural dan meyakinkan	1.315	3,36	Sangat Setuju
4	Aktor dikenal berprestasi dan profesional	1.339	3,42	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh pernyataan pada dimensi *Expertise* memperoleh nilai interval pada kategori Sangat Setuju. Pernyataan "Aktor terlihat berpengalaman dalam berakting" memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,47, menunjukkan bahwa responden sangat mengakui pengalaman profesional aktor drama Korea. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman akting yang panjang dan reputasi yang terbangun di industri hiburan Korea menjadi faktor utama yang membuat responden menilai aktor memiliki keahlian yang mumpuni. Sementara itu, pernyataan "Akting membuat adegan Kopiko terasa natural dan meyakinkan" memperoleh nilai terendah dengan mean 3,36, namun tetap dalam kategori Sangat Setuju. Meskipun menjadi nilai terendah, angka ini masih menunjukkan bahwa responden menilai kemampuan aktor dalam mengintegrasikan produk ke dalam adegan sangat baik, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan melalui product placement terasa kredibel. Responden menilai bahwa aktor memiliki pengalaman dalam berakting, mampu membawakan karakter sesuai dengan perannya, memiliki prestasi dan profesionalitas, serta mampu membuat adegan yang menampilkan Kopiko terlihat natural dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Silalahi and Angel (2023) yang menunjukkan bahwa

kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap sikap audiens dan pengenalan merek.

Tabel 5. Hasil Deskriptif Variabel Kredibilitas Aktor Dimensi *Trustworthiness* (Kepercayaan)

No	Item Pernyataan X	Jumlah	Mean	Kategori
1	Aktor mampu menyampaikan emosi secara kuat dan meyakinkan	1.352	3,46	Sangat Setuju
2	Aktor memiliki citra jujur dan dapat dipercaya	1.525	3,90	Sangat Setuju
3	Aktor jarang terlibat skandal yang merusak kepercayaan	1.280	3,27	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, dimensi *trustworthiness* menunjukkan hasil yang sangat positif. Pernyataan "Aktor memiliki citra jujur dan dapat dipercaya" memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,90, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua pernyataan dalam variabel kredibilitas aktor. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap integritas aktor drama Korea. Angka ini mengindikasikan bahwa citra publik yang bersih dan reputasi positif yang dibangun oleh aktor selama bertahun-tahun menjadi aset berharga yang sangat memengaruhi persepsi kredibilitas mereka di mata penggemar. Meskipun pernyataan "Aktor jarang terlibat skandal yang merusak kepercayaan" memperoleh nilai terendah dengan mean 3,27, angka ini tetap berada dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian kecil responden menyadari adanya potensi skandal di industri hiburan Korea yang dapat merusak citra aktor, secara umum mayoritas tetap meyakini integritas aktor. Temuan ini sejalan dengan penelitian E. Y. Putra, Barata, and Melodya (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser sangat penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Ketika konsumen percaya pada aktor yang membawakan produk, mereka cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan dan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Tabel 6. Hasil Deskriptif Variabel Kredibilitas Aktor Dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik)

Item Pernyataan X	Jumlah	Mean	Kategori	
1	Saya menyukai aktor yang menampilkan Kopiko	1.334	3,41	Sangat Setuju
2	Saya nyaman melihat adegan aktor bersama Kopiko	1.308	3,34	Sangat Setuju
3	Asosiasi aktor dengan Kopiko terasa tulus dan tidak berlebihan	1.294	3,31	Sangat Setuju
4	Aktor memiliki penampilan fisik yang menarik	1.364	3,49	Sangat Setuju
5	Gaya berpakaian aktor membuat saya tertarik pada adegan Kopiko	1.332	3,41	Sangat Setuju

6	Aktor memiliki karisma dan pesona kuat di layar	1.385	3,54	Sangat Setuju
7	Citra aktor di media cenderung konsisten positif	1.276	3,26	Sangat Setuju
8	Saya percaya produk yang diasosiasikan aktor layak dikonsumsi	1.295	3,31	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, dimensi *attractiveness* menunjukkan seluruh pernyataan berada pada kategori Sangat Setuju. Pernyataan "Aktor memiliki karisma dan pesona kuat di layar" memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,54, menunjukkan bahwa karisma dan pesona aktor menjadi aspek yang paling kuat dirasakan oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik non-fisik seperti karisma dan pesona yang dipancarkan aktor melalui peran dan penampilannya di layar kaca memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan aspek daya tarik fisik semata. Pernyataan "Citra aktor di media cenderung konsisten positif" memperoleh nilai terendah dengan mean 3,26, namun tetap dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden sangat terpicu oleh daya tarik fisik dan karisma aktor, kesadaran akan dinamika pemberitaan media dan potensi perubahan citra publik masih mempengaruhi persepsi mereka, namun tidak mengurangi penilaian positif secara keseluruhan terhadap daya tarik aktor. Responden juga menilai bahwa penampilan fisik, gaya berpakaian, serta citra positif aktor turut membentuk daya tarik aktor di mata mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rachmaningtyas and Surianto (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik aktor dalam *product placement* dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek.

3.3. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image Kopiko (Y)

Uji Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,069 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas: Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,689 untuk Promosi dan 0,574 untuk Kualitas Produk, keduanya > 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Deskriptif Variabel Brand Image Kopiko Dimensi *Brand Recognition* (Pengenal Merek)

No	Item Pernyataan Y	Jumlah	Mean	Kategori
1	Saya mudah mengenali Kopiko saat muncul di drama Korea	1.401	3,58	Sangat Setuju
2	Saya dapat mengingat adegan tertentu yang menampilkan Kopiko	1.312	3,35	Sangat Setuju
3	Saya tahu Kopiko adalah permen kopi asal Indonesia	1.398	3,58	Sangat Setuju
4	Saya sering melihat Kopiko di media lain (iklan, sosial media)	1.264	3,23	Setuju
5	Saya mudah mengingat logo dan kemasan Kopiko	1.360	3,48	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, dimensi *brand recognition* menunjukkan hasil yang sangat positif. Pernyataan "Saya mudah mengenali Kopiko saat muncul di drama Korea" dan "Saya

tahu Kopiko adalah permen kopi asal Indonesia" memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,58. Tingginya angka ini konsisten dengan temuan Shabirah (2025) yang menemukan bahwa keterhubungan alur cerita (*plot connection*) antara produk dan narasi drama memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kopiko. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Kopiko dalam membangun pengenalan merek bukan sekadar karena kemunculannya di layar, melainkan karena produk tersebut ditampilkan secara terintegrasi dan relevan dengan adegan, sehingga lebih mudah diingat oleh penonton. Pernyataan "Saya sering melihat Kopiko di media lain" memperoleh nilai terendah dengan mean 3,23 dan masuk dalam kategori Setuju, mengindikasikan bahwa meskipun responden mengenali Kopiko dengan baik, frekuensi paparan di luar drama Korea masih perlu ditingkatkan. Hasil ini memperkuat temuan Kiraman et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kehadiran Kopiko dalam drama Korea dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan penonton.

Tabel 8. Hasil Deskriptif Variabel *Brand Image* Kopiko Dimensi *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

No	Item Pernyataan Y	Jumlah	Mean	Kategori
1	Rasa dan kualitas Kopiko konsisten	1.315	3,36	Sangat Setuju
2	Kemunculan di drama Korea membuat Kopiko terlihat modern & berkualitas	1.368	3,50	Sangat Setuju
3	Saya menyukai Kopiko sebagai permen kopi	1.334	3,41	Sangat Setuju
4	Kopiko saya anggap sebagai permen kopi berkualitas baik	1.359	3,48	Sangat Setuju
5	Dibanding permen kopi lain, Kopiko memiliki reputasi lebih baik	1.260	3,22	Setuju
6	Kopiko cocok dengan gaya hidup atau selera saya	1.244	3,18	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, dimensi brand reputation menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas Kopiko. Pernyataan "Kemunculan di drama Korea membuat Kopiko terlihat modern dan berkualitas" memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,50, menunjukkan bahwa kemunculan Kopiko dalam drama Korea dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap citra merek, khususnya dalam aspek modernitas dan kualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi dengan budaya pop Korea yang dianggap modern dan trendi berhasil mentransfer nilai-nilai positif tersebut kepada merek Kopiko. Namun, pernyataan "Kopiko cocok dengan gaya hidup atau selera saya" memperoleh nilai terendah dengan mean 3,18 dan masuk dalam kategori Setuju. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas objektif dan kesesuaian personal (*self-congruity*), di mana tingginya penilaian terhadap kualitas produk tidak otomatis diikuti oleh perasaan bahwa produk tersebut merepresentasikan identitas atau gaya hidup konsumen secara individual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustin and Anas (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, khususnya kepercayaan dan keahlian, dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan persepsi positif terhadap citra merek.

Tabel 9. Hasil Deskriptif Variabel *Brand Image* Kopiko Dimensi *Brand Affinity* (Kedekatan Emosional)

No	Item Pernyataan Y	Jumlah	Mean	Kategori
1	Saat ingin membeli permen kopi, saya lebih memilih Kopiko	1.219	3,12	Setuju
2	Setelah sering melihat di drama Korea, saya merasa lebih dekat dengan Kopiko	1.291	3,30	Sangat Setuju
3	Saya bersedia merekomendasikan Kopiko kepada teman/keluarga	1.270	3,25	Setuju
4	Saya memandang Kopiko sebagai merek yang dapat dipercaya	1.333	3,41	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, dimensi *brand affinity* menunjukkan hasil yang positif. Pernyataan "Saya memandang Kopiko sebagai merek yang dapat dipercaya" memperoleh nilai tertinggi dengan mean 3,41, menunjukkan bahwa Kopiko berhasil membangun kepercayaan dengan responden. Pernyataan "Setelah sering melihat di drama Korea, saya merasa lebih dekat dengan Kopiko" memperoleh nilai 3,30 (Sangat Setuju), yang mengindikasikan bahwa kemunculan Kopiko dalam drama Korea mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini terjadi karena drama Korea memiliki keterlibatan emosional yang tinggi, sehingga paparan merek secara berulang dapat membentuk asosiasi positif terhadap Kopiko. Namun, pernyataan "Saat ingin membeli permen kopi, saya lebih memilih Kopiko" memperoleh nilai terendah dengan mean 3,12 dan masuk dalam kategori Setuju. Temuan ini menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu sikap positif terhadap merek belum tentu menghasilkan perilaku pembelian. Menurut Wweit et al. (2025), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, ketersediaan produk, dan merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk melalui paparan di drama Korea belum sepenuhnya diikuti oleh preferensi pembelian yang kuat.

3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Aktor (X)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas Aktor (X)	X.1	0,328	0,099	VALID
	X.2	0,358	0,099	VALID
	X.3	0,225	0,099	VALID
	X.4	0,454	0,099	VALID
	X.5	0,494	0,099	VALID
	X.6	0,485	0,099	VALID
	X.7	0,493	0,099	VALID
	X.8	0,422	0,099	VALID
	X.9	0,411	0,099	VALID
	X.10	0,512	0,099	VALID

X.11	0,530	0,099	VALID
X.12	0,540	0,099	VALID
X.13	0,464	0,099	VALID
X.14	0,437	0,099	VALID
X.15	0,536	0,099	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh item pada variabel Kredibilitas Aktor menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan, dengan nilai *r*-hitung berkisar antara 0,225 hingga 0,540, yang seluruhnya jauh melampaui nilai *r*-tabel 0,099. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator variabel kredibilitas aktor saling berhubungan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Koefisien korelasi yang paling tinggi terdapat pada pernyataan X.12 (0,540), yang mengindikasikan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dengan skor total konstruk, sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan X.3 (0,225) yang masih berada di atas batas validitas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang baik dan dapat mengukur kredibilitas aktor secara akurat.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* Kopiko (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image Kopiko (Y)	Y.1	0,470	0,099	VALID
	Y.2	0,426	0,099	VALID
	Y.3	0,604	0,099	VALID
	Y.4	0,510	0,099	VALID
	Y.5	0,578	0,099	VALID
	Y.6	0,579	0,099	VALID
	Y.7	0,521	0,099	VALID
	Y.8	0,533	0,099	VALID
	Y.9	0,531	0,099	VALID
	Y.10	0,547	0,099	VALID
	Y.11	0,456	0,099	VALID
	Y.12	0,507	0,099	VALID
	Y.13	0,444	0,099	VALID
	Y.14	0,505	0,099	VALID
	Y.15	0,557	0,099	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, seluruh item pada variabel Brand Image Kopiko menunjukkan nilai *r*-hitung yang berada di atas *r*-tabel 0,099, dengan rentang korelasi 0,426 hingga 0,604. Mayoritas item menunjukkan korelasi yang signifikan pada taraf $p < 0,01$, yang

menandakan konsistensi internal yang kuat di antara butir pernyataan. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Y.3 (0,604) yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan konstruk brand image, sementara nilai terendah terdapat pada Y.2 (0,426) yang tetap berada di atas batas validitas. Berdasarkan kriteria pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* Kopiko dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1.	Kredibilitas Aktor (X)	0,717	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> Kopiko (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kredibilitas Aktor adalah 0,717 dan untuk *Brand Image* Kopiko adalah 0,804. Kedua nilai tersebut berada pada rentang $> 0,70$, yang menurut standar koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori "Baik" hingga "Sangat Baik". Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi pada variabel *Brand Image* Kopiko (0,804) dibandingkan Kredibilitas Aktor (0,717) menunjukkan bahwa item-item pada variabel *brand image* memiliki konsistensi internal yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam kuesioner sangat kuat, sehingga instrumen mampu mengukur data yang sesungguhnya secara akurat dan konsisten, serta jawaban responden cenderung stabil dan tidak dipengaruhi oleh bias acak.

3.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis histogram residual dan Normal P-Plot, sebaran data residual menunjukkan pola berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris antara sisi kiri dan kanan, dengan nilai rata-rata (Mean) mendekati nol dan standar deviasi mendekati angka 1. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebaran data residual tidak menceng ke kiri (*negative skewness*) maupun ke kanan (*positive skewness*), serta tidak memiliki ekor yang terlalu panjang (kurtosis yang berlebihan). Pada Normal P-Plot, titik-titik *observed cumulative probability* menyebar dan mengikuti garis diagonal (*expected cumulative probability*) dengan sangat erat, tanpa adanya penyimpangan yang berarti. Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, hal ini disebabkan oleh sensitivitas uji terhadap jumlah sampel yang besar ($N=390$). Dalam praktik penelitian statistik, ketika sampel berukuran besar ($n > 200$), keputusan normalitas lebih didasarkan pada analisis grafik (histogram dan P-Plot) serta pertimbangan Central Limit Theorem, yang menyatakan bahwa untuk sampel besar, distribusi sampling dari mean akan mendekati normal terlepas dari distribusi populasi asalnya. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual secara praktis telah terpenuhi.

Untuk uji multikolinearitas, model penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen, sehingga multikolinearitas secara struktural tidak mungkin terjadi. Nilai Tolerance secara otomatis 1,000 dan VIF bernilai 1,000, yang mengonfirmasi bahwa model aman dari gejala multikolinearitas. Sementara itu, berdasarkan analisis *Scatter Plot* residual, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar (*funnel shape*), atau menyempit, yang menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di semua tingkat nilai prediksi. Hasil uji Breusch-Pagan juga menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, yang mengonfirmasi tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Regresi Sederhana

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,705	0,497	0,496	4,98532

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 13, nilai R sebesar 0,705 mengindikasikan bahwa hubungan antara Kredibilitas Aktor (X) dan *Brand Image* Kopiko (Y) adalah positif dan kuat, karena berada pada rentang 0,60 – 0,799. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas aktor yang ditampilkan dalam drama Korea, semakin tinggi pula citra merek Kopiko di mata responden. Nilai R^2 sebesar 0,497 berarti bahwa 49,7% variasi atau perubahan pada *Brand Image* Kopiko dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Aktor. Dengan kata lain, kontribusi pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, preferensi rasa, pengaruh teman sebaya, atau faktor eksternal lainnya di luar kredibilitas aktor. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,496 yang hampir sama dengan R^2 (0,497) menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak terjadi *overfitting*, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,985 menunjukkan tingkat penyimpangan rata-rata antara nilai aktual Y dengan nilai prediksi Y dari model, yang masih dalam batas wajar karena skala jawaban responden berada pada skor total yang cukup lebar.

Tabel 14. Uji Regresi Sederhana

Model	Koefisien Tidak Terstandarisasi	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstan)	5,361	2,012		2,664	0,008
Kredibilitas	0,868	0,044	0,705	19,599	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 14, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,361 + 0,868X$. Koefisien regresi untuk variabel Kredibilitas Aktor (X) bernilai positif, yaitu 0,868. Hal

ini mengindikasikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas aktor akan meningkatkan *brand image* Kopiko sebesar 0,868 satuan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kredibilitas aktor yang dirasakan responden, maka semakin tinggi pula *brand image* Kopiko yang terbentuk. Konstanta sebesar 5,361 menunjukkan bahwa jika kredibilitas aktor dianggap konstan atau nol, maka nilai *brand image* Kopiko adalah 5,361. Nilai Beta (0,705) menunjukkan bahwa kredibilitas aktor memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image* Kopiko. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Aktor memiliki nilai t-hitung = 19,599 dengan tingkat signifikansi <0,001, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *brand image*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Keputusan
H₀	$\beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan Kredibilitas Aktor terhadap <i>Brand Image</i> Kopiko)	t-hitung (19,599) > t-tabel (1,966) Sig. (0,000) < 0,05	Ditolak
H_a	$\beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan Kredibilitas Aktor terhadap <i>Brand Image</i> Kopiko)	Koefisien regresi (β) = 0,868 (arah positif) t-hitung = 19,599 (signifikan) $R^2 = 0,497$ (kontribusi 49,7%)	Diterima

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 15, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Aktor (X) memiliki nilai t-hitung = 19,599 dengan tingkat signifikansi <0,001. Dengan nilai t-hitung (19,599) yang jauh lebih besar daripada t-tabel (1,966), serta nilai signifikansi (0,000) yang berada di bawah 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, kredibilitas aktor drama Korea berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Kopiko di kalangan penggemar grup Telegram @K-Drama. Hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang berarti kredibilitas aktor drama Korea (yang diukur melalui dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopiko di kalangan penggemar grup Telegram @K-Drama. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kredibilitas aktor yang membawakan produk Kopiko dalam drama Korea, maka semakin kuat pula citra merek Kopiko terbentuk di benak konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas aktor drama Korea terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopiko. Temuan ini selaras dengan penelitian Hamidah and Kusumawati (2025) yang menyatakan bahwa

karakteristik celebrity endorser, seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik, berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Yusuf et al. (2024), yang menjelaskan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *expertise* sebagai bagian dari kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini turut memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (Andrey et al. 2024).

Apabila ketiga dimensi kredibilitas aktor dibandingkan secara proporsional, diperoleh rata-rata bobot nilai dimensi *trustworthiness* sebesar 1.385,7, dimensi *expertise* sebesar 1.332, dan dimensi *attractiveness* sebesar 1.323. Urutan ini menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) merupakan dimensi dengan penilaian tertinggi atau paling kuat di mata responden, sedangkan dimensi *attractiveness* (daya tarik) menjadi dimensi dengan penilaian relatif paling lemah dibandingkan dua dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, aspek kepercayaan terhadap kejujuran dan integritas aktor drama Korea menjadi fondasi utama yang paling kuat dalam membentuk persepsi positif audiens. Temuan ini sejalan dengan pandangan Ohanian (1990) yang menempatkan *trustworthiness* sebagai inti dari kredibilitas sumber pesan, serta penelitian Rahmadani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser sangat penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pemilihan aktor dengan citra publik yang bersih dan dapat dipercaya dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas aktor drama Korea tidak hanya berhenti pada penilaian responden terhadap sosok aktor, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara responden memandang merek Kopiko. Dengan kata lain, ketika aktor yang muncul dalam drama dipersepsikan memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik, persepsi positif tersebut dapat terbawa ke dalam penilaian terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa aktor tidak hanya berperan sebagai tokoh dalam alur cerita, tetapi juga dapat menjadi sumber kredibilitas yang memengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Konsep *meaning transfer* yang dikemukakan oleh McCracken (1989) dalam Jain and Roy (2016) menjelaskan bahwa selebriti membawa makna kultural yang dapat ditransfer kepada produk melalui proses *endorsement*. Dalam konteks ini, aktor drama Korea membawa makna seperti profesionalisme, modernitas, kualitas, dan gaya hidup yang kemudian ditransfer kepada merek Kopiko melalui kemunculan mereka dalam adegan-adegan drama.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas aktor drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopiko pada penggemar grup Telegram @K-Drama. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,868, nilai t -hitung 19,599 > t -tabel 1,966, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,497 menunjukkan bahwa kredibilitas aktor menjelaskan 49,7% variasi *brand image* Kopiko, sedangkan 50,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dimensi *trustworthiness* menjadi aspek paling dominan dibandingkan *expertise* dan *attractiveness*, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan terhadap kejujuran dan integritas aktor dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Temuan ini mendukung *Source Credibility Model* Ohanian (1990) serta memperkuat bukti empiris mengenai peran Korean Wave dalam komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand image* di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *brand awareness*, *brand trust*, *purchase intention*, *product placement*, *parasocial interaction*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas objek, karakteristik responden, dan pendekatan penelitian melalui metode kualitatif atau *mixed methods*. Secara praktis, PT Mayora Indah Tbk disarankan memilih aktor atau figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi, terutama aspek *trustworthiness*, dengan citra yang jujur, bersih, dan dapat dipercaya, serta mengintegrasikannya dengan strategi komunikasi pemasaran digital. Namun, kredibilitas aktor perlu didukung oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan agar pembentukan *brand image* Kopiko lebih optimal, mengingat masih terdapat 50,3% faktor lain yang turut memengaruhinya.

Referensi

- Acar, A. 2024. "Brand Image and Consumer Perception." *Journal of Marketing Research*.
- Agustin, Divia, and M. Yusuf Azwar Anas. 2024. "Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Malang)." *Journal Islamic Business and Entrepreneurship* 3(2):78–93.
- Andrey, Uray, Indra Maulana, Naiyun Untung Utama, and Ricola Dewi Rawa. 2024. "Celebrity Endorsement Dan Citra Merek : Kunci Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk." *Manajemen Business Innovation Conference* 7:278–86.
- Azizah, Yuliana Jamilatul, and Khusnul Fikriyah. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(1):37–47. doi:10.15575/jim.v4i1.23552.
- Dwivedi, A., and others. 2021. "Celebrity-Brand Congruence and Consumer Attitudes." *Journal of Business Research*.

- Faisal, Aekram, and Iwan Ekawanto. 2021. "The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention." *Indonesian Management and Accounting Research* 20(02).
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Sage Publications.
- Hamidah, Nur Hasna, and Diah Kusumawati. 2025. "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Desain Iklan, Dan Relevansi Pesan Terhadap Sikap Dan Minat Beli Produk." *Jurnal Komunikasi Massa* 18(1):57–66. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>.
- Hartawan, Tony. 2025. "Ketidakpastian Global Akan Membayangi Pasar Modal Indonesia 2025." <https://www.tempo.co/ekonomi/-ketidakpastian-global-akan-membayangi-pasar-modal-indonesia-2025-1192214>.
- Hovland, Carl I., and Walter Weiss. 1951. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness." *Public Opinion Quarterly* 15(4):635–50.
- Jain, Varsha, and Subhadip Roy. 2016. "Understanding Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: A Qualitative Exploration." *Qualitative Market Research: An International Journal* 19(3):298–319.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
- Kiraman, Apniati, Zainal Abidin Umar, and Andi Juanna. 2022. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." 5(2):809–18.
- Kumar, A., and A. K. Kaushik. 2020. "Product Placement in Entertainment Content and Consumer Brand Perception." *Journal of Advertising Research*.
- Lee, J., and S. Andi. 2022. "Celebrity Endorser Credibility and Consumer Response." *Asian Journal of Communication*.
- McCracken, G. 1989. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research* 16:310.
- Millenia, D. P., W. S. Siregar, and N. Fitri. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Mohan, R. 2024. "Influence of Celebrity Endorsements in Advertisements on the Purchasing Intentions among Higher." doi:10.1108/IIMTJM-04-2024-0044.
- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3):39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191.
- Pornpitakpan, Chanthika. 2004. "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence." *Journal of Applied Social Psychology* 34(2):243–81.
- Putra, Edy Yulianto, Dion Dewa Barata, and Deslyn Melodya. 2024. "Analisa Kredibilitas Endorser Social Media Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi

- Brand Image Dan Attitude." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 13(1):20. doi:10.35906/equili.v13i1.1858.
- Putri, S. E. 2022. "Pengaruh Nilai Personal Terhadap Brand Trust." *Jurnal Pemasaran*.
- Rachmaningtyas, Puji, and Moh. Agung Surianto. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekobistek* 11(4):389–96. doi:10.35134/ekobistek.v11i4.459.
- Rahmadani, Putra, and Pramita. 2024. "The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions in Online Platforms." *Journal of Marketing and Digital Strategy*.
- Ramli, M. R. 2025. *Komunikasi Pemasaran Digital: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Universitas Esa Unggul.
- Shabirah, A. 2025. "Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Kopiko." *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Silalahi, Rudy Vernando, and Yuvi Angel. 2023. "Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Smartphone Lenovo Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta?2)." *Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability* 1(August 2015).
- Sufian, A., and others. 2021. "Source Credibility and Consumer Behavior: A Systematic Review." *Journal of Marketing Communications*.
- Tri Hendro Sigit Prakoso, and Vicky Nathasya. 2022. "The Effects of Celebrity Endorsement, Celebrity Attributes, Brand Image and E-Wom on Purchase Decisions Through Instagram." *Manajemen Dewantara* 6(3):259–67. doi:10.26460/md.v6i3.13013.
- Wweit, Y., H. Liu, W. Zhuo, and K. .. Park. 2025. "The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the SOR Theory and Information Adoption Model." *Sustainability* 17(10):4404.
- Yusuf, Ramayani, Istiharini Istiharini, and Heny Hendrayati. 2024. "Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)* 3(2):328–39. doi:10.58268/eb.v3i2.132.
