

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO DALAM DRAMA
KOREA TERHADAP MINAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) MELALUI
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-cha-cha
di Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

VINDHA FAJAR ETHIKA

18042010113

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT KOPIKO DALAM DRAMA KOREA
TERHADAP MINAT BELI (PURCHASE INTENTION) MELALUI BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-cha-cha di
Surabaya)**

Disusun Oleh :

VINDHA FAJAR ETHIKA
18042010113

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Juli 2022**

Menyetujui,

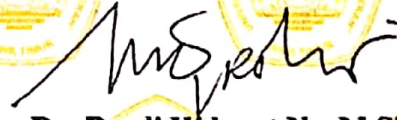
PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP.196112241989031007

2. Sekretaris



Budi Prabhono, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

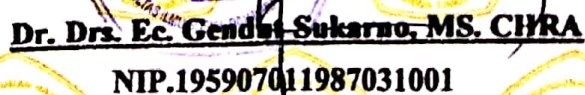
3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP.195907011987031001

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA
TERHADAP MINAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) MELALUI *BRAND
AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-cha-cha di Surabaya)

Disusun Oleh :

VINDHA FAJAR ETHIKA

18042010113

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vindha Fajar Ethika

NPM : 18042010113

Fakultas /Program Studi : FISIP/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : Pengaruh Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-cha-cha di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 21 Juli 2022

Yang Menyatakan



(Vindha Fajar Ethika)

KATA PENGANTAR

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Penyayang, shalawat dan salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang masih memberikan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo Dan Hometown Cha-Cha-Cha Di Surabaya)”.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menerima berbagai dukungan dari banyak pihak, baik itu berupa dukungan moril, spritual maupun materi. Untuk itu penulis ingin mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Kemudian terimakasih juga terhadap berbagai pihak :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orangtua dan Adik saya yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang sudah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk berbagai pemikiran dan keluhan-keluhan saya, terimakasih sudah bersedia mendengarkan.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam melakukan penyusunan penelitian ini.
7. Dan Terimakasih untuk diriku sendiri, selamat berjuang untuk tujuan selanjutnya, dan sampai jumpa di pencapaian lainnya.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan karena terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang di miliki, Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran terhadap penelitian ini, agar kedepannya bisa dilakukan penyempurnaan untuk hasil pengetahuan yang lebih baik. Dan penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, bagi pembaca dan bagi perkembangan penelitian di masa depan.

Surabaya , 02 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.2 Pemasaran.....	25
2.3 <i>Product Placement</i> (Penempatan Produk)	30
2.3.1 Pengertian <i>Product Placement</i>	30
2.3.2 Dimensi <i>Product Placement</i>	32
2.4 Minat Beli.....	34
2.4.1 Pengertian Minat Beli	34
2.4.2 Dimensi dan Indikator Minat Beli	36
2.5 <i>Brand Awareness</i>	38
2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	38
2.5.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	41
2.6 Kerangka Berpikir	41
2.7 Hipotesis.....	44

BAB III	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.3 Operasional Variabel.....	47
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	51
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel.....	52
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	53
3.5 Metode Pengumpulan Data	54
3.5.1 Sumber Data.....	54
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Metode Pengujian Instrumen	56
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61
3.6.4 Uji Hipotesis	62
3.7 Waktu Penelitian	65
BAB IV	66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.2 Gambaran Produk Permen Kopiko	74
4.2 Penyajian Data.....	77
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	77
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	81
4.3 Hasil Pengujian Instrumen	93
4.3.1 Uji Validitas	93
4.3.2 Uji Reliabilitas	95

4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
4.4.1	Uji Normalitas.....	95
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	97
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.4.4	Uji Linieritas	98
4.5	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).....	99
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	100
4.5.2	Pengaruh Tidak Langsung dan pengaruh total.....	106
4.5.3	Model Analisis Jalur	107
4.6	Uji Hipotesis.....	108
4.6.1	Uji t	108
4.6.2	Uji Sobel	111
4.7	Pembahasan Penelitian	112
4.7.1	Pengaruh <i>Product Placement</i> (X) terhadap Minat Beli (Y).....	112
4.7.2	Pengaruh <i>Product Placement</i> (X) terhadap Brand Awareness (Z).....	113
4.7.3	Pengaruh <i>Brand awareness</i> (Z) terhadap Minat Beli (Y).....	115
4.7.4	Pengaruh <i>Product Placement</i> (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).	116
4.8	Hambatan Dalam Penelitian	117
4.9	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	118
BAB V.....		128
PENUTUP.....		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN.....		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet dari tiap Provinsi di wilayah Jawa	3
Tabel 1.2 Product Placement Kopiko dalam Drama Korea	10
Tabel 1.3 Top Brand Award	12
Tabel 1.4 Pra Survei ketertarikan 33 masyarakat surabaya terhadap drama Korea	15
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	51
Tabel 3.2 Rencana waktu penelitian	65
Tabel 4.1 Merek Dagang PT.mayora Indah Tbk.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik responden di dasarkan pada jenis kelamin.....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden didasarkan pada kategori Usia.....	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan judul drama yang pernah ditonton	80
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden atas variabel Product Placement (X).....	82
Tabel 4.7 Tabel hasil jawaban terkait variabel Brand awareness (Z)	86
Tabel 4.8 Tabel jawaban responden atas variabel Minat beli (Y)	90
Tabel 4.9 Uji Validitas	94
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	98
Tabel 4.14 Uji Linieritas	99
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien jalur X terhadap Y.....	100
Tabel 4.16 Analisis jalur X dan Y.....	101
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien jalur X terhadap Z	102
Tabel 4.18 standar eror analisis jalur X dan Y.....	103
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien jalur Z terhadap Y	104
Tabel 4.20 standar eror analisis jalur Z dan Y	105
Tabel 4.21 Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total	107
Tabel 4.22 Uji t	109
Tabel 4.23 Hasil Penelitian ini	119
Tabel 4.24 Perbandingan Penelitian.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020.....	2
Gambar 1.2 Konten Internet yang sering dikunjungi.....	4
Gambar 1.3 Frekuensi menonton Drama Korea selama Pandemi	6
Gambar 1.4 Presentasi drama yang familiar bagi masyarakat surabaya.....	16
Gambar 2.1 ThenFour Ps of the Marketing Mix.....	27
Gambar 2.2 Pirami dan tingkatan Brand Awareness	39
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1 Diagram jalur.....	61
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	63
Gambar 4.1 Logo PT.Mayora Indah Tbk.....	69
Gambar 4.2 Struktur organisasi PT.Mayora Indah Tbk.....	70
Gambar 4.3 Logo Kopiko	75
Gambar 4.4 Produk permen Kopiko	76
Gambar 4.5 Model analisis jalur	107

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Penonton Drama Korea Vincenzo dan Hometown Cha-cha-cha di Surabaya)

Perkembangan teknologi terutama dalam industri media mempercepat perkembangan budaya Korea di Indonesia, salah satunya juga terjadi di kota Surabaya, dimana antusias masyarakat terhadap budaya korea dapat salah satunya dapat dilihat melalui antusias penggemar Drama Korea. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara Penempatan Produk (*Product Placement*) Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Melalui Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan disertai pendekatan deskriptif. Populasi yang dijadikan target dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota surabaya yang pernah menonton drama korea “Vincenzo” atau “Hometown Cha-cha-cha”, kemudian Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 orang responden. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah metode penarikan *Non Probability Sampling* khususnya teknik *Purposive sampling*. Teknik untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Placement* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya, Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko di Surabaya, kedua untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya, dan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product Placement* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Kopiko di Surabaya melalui variabel *Brand Awareness*.

Kata Kunci : Penempatan Produk, Minat Beli, Kesadaran Merek

ABSTRACT

THE EFFECT OF KOPIKO PRODUCT PLACEMENT IN KOREA DRAMA ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE.

(Case Study of Vincenzo Korean Drama Audience and Hometown Cha-cha-cha in Surabaya)

Technological developments, especially in the media industry, accelerated the development of Korean culture in Indonesia, one of which also occurred in the city of Surabaya, where public enthusiasm for Korean culture can be seen through the enthusiasm of Korean Drama fans. This study was conducted with the aim of analyzing the effect of Kopiko's Product Placement in Korean Dramas on Purchase Intention through Brand Awareness as a Mediation Variable. This research is a type of research that uses quantitative methods accompanied by a descriptive approach. The population in this study is the people of Surabaya who have watched the Korean drama "Vincenzo" or "Hometown Cha-cha-cha", then the number of samples taken is 100 respondents. The technique used for sampling is the non-probability sampling method, especially the purposive sampling technique. The technique for data analysis in this study uses Path Analysis. The purpose of this study was to determine the positive and significant effect of Product Placement on Coffee Buying Interest in Surabaya, to determine the positive and significant effect of Product Placement on Brand Awareness of Kopiko products in Surabaya, secondly to determine the existence of a positive and significant influence of Brand Awareness of Kopiko's Purchase Intention in Surabaya, and to find out the positive and significant influence between Product Placement on Kopiko's Purchase Intention in Surabaya through the Brand Awareness variable.

Keywords : Product Placement, Purchase Intention, Brand Awareness