

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
PRODUCT INNOVATION TERHADAP *BRAND AWARENESS* WALL'S
POPCORNETTO ICE CREAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LAISYA KEZIA CLARINTA
NPM. 21042010314

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
PRODUCT INNOVATION TERHADAP *BRAND AWARENESS* WALL'S
POPCORNETTO ICE CREAM**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LAISYA KEZIA CLARINTA
NPM. 21042010314

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT, CELEBRITY ENDORSER,
DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP BRAND AWARENESS
WALL'S POPCORNETTO ICE CREAM**

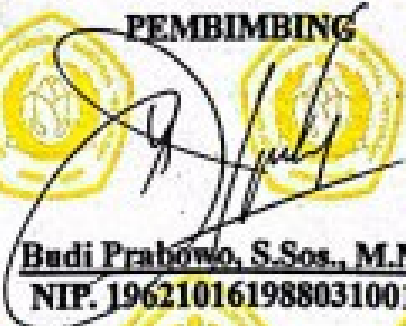
Disusun Oleh:

Laisya Kezia Clarinta
21042010314

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT, CELEBRITY ENDORSER, DAN
PRODUCT INNOVATION TERHADAP BRAND AWARENESS WALL'S
POPCORNETTO ICE CREAM**

Disusun Oleh :

LAISYA KEZIA CLARINTA
NPM. 21042010314

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jursan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Maret 2024

Pembimbing Utama

Budi Prabowo S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Dosen Penguji

1. Ketua

Indah Respati Kusumawati, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris

Dr. Jolek Dwiridotlahiono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota

Budi Prabowo S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Surafnoail, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laisya Kezia Clarinta
NPM : 21042010314
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 19 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Laisya Kezia Clarinta
NPM. 21042010314

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan proposal Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Product Placement, Celebrity Endorser, dan Product Innovation Terhadap Brand Awareness Wall’s PopCornetto Ice Cream*”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang turut serta membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan dapat berjalan dengan lancar dan tepat pada waktu yang diharapkan penulis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan nasehat, bimbingan, motivasi serta saran bagi penulis. Penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua ayahanda Erwin Sugiharto, dan ibunda Yola yang telah mendidik, membimbing, dan mengasuh saya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besar serta tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan doa terhadap saya sehingga saya menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tidak lupa juga ucapan

terimakasih untuk adikku Shidqi Alfakhri, yang telah menemani saya selama proses penyusunan skripsi ini di rumah.

5. Kepada Azmi Redy Pradana, yang telah membersamain penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun terimakasih ikut serta mendo'akan, memberikan semangat, bantuan, dan memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Mutiara dan Shafira, yang selalu menemani proses saya dari SMP hingga sarjana, memberikan bantuan berupa masukan, kritik, saran, waktu luang, selalu menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik di setiap masalah saya, serta mengingatkan keseimbangan dunia dan akhirat.
7. Kepada Maureetha, teman SMA penulis yang selalu ada di saat saya membutuhkan serta menjadi tempat keluh kesah saat urgensi terimakasih atas segala dukungannya.
8. *Last but not least*, kepada Sarah, Davina, Nia, dan Titan selaku teman seperjuangan penulis yang dari semester awal hingga penyusunan skripsi ini, terimakasih banyak selalu memberikan semangat, bantuan, arahan, do'a, dan selalu mendengarkan keluh kesah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik secara teknis maupun penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sebagai untuk penelitian selanjutnya.

Maret 2025

Laisya Kezia Clarinta
NPM.21042010314

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Media Sosial.....	16
2.2.3 <i>Product Placement</i>	18
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.5 <i>Product Innovation</i>	24
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.6 Teori Penelitian	28
2.2.7 Hubungan antar Variabel	29
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2.1 Definisi Operasional	35
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	39
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data	42
3.4.2 Sumber Data.....	43
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis & Uji Hipotesis.....	43
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.3 Asumsi Klasik	45
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	50
3.5.6 Uji Hipotesis	50
3.6 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Perusahaan	56
4.1.2 Logo Perusahaan	56
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian.....	60
4.3 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	70
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75

4.3.4 Koefisien Determinasi.....	77
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	78
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Pengaruh <i>Product Placement</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), & <i>Product Innovation</i> (X3) secara Simultan Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	83
4.4.2 Pengaruh <i>Product Placement</i> (X1) secara Parsial Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	84
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X2) secara Parsial Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	86
4.4.4 Pengaruh <i>Product Innovation</i> (X3) secara Parsial Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sosial Media Wall's Cornetto	7
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	54
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	59
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Product Placement (X1)	60
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	63
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden <i>Product Innovation</i> (X3).....	66
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden <i>Brand Awareness</i> (Y).....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	80
Tabel 4. 16 Matriks Penelitian	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten YouTube VINDES Progam Acara “Iqbaal”	3
Gambar 1. 2 Refal Hady sebagai Celebrity Endorser	4
Gambar 1. 3 Wall’s PopCornetto Ice Cream.....	5
Gambar 1. 4 Diagram Top Brand Award Es Krim 2020 – 2024.....	6
Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan Brand Awareness	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3. 1 Kurva Uji F	52
Gambar 3. 2 Kurva Uji T.....	54
Gambar 4. 1 Logo Wall’s Cornetto	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4. 4 Kurval Hasil Uji F	80
Gambar 4. 5 Kurva Distribusi T Variabel Product Placement (X1)	82
Gambar 4. 6 Kurva Distribusi T Variabel Celebrity Endorser (X2)	82
Gambar 4. 7 Kurva Distribusi T Variabel <i>Product Innovation</i> (X3)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner	101
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 3. Tabulasi Data	107
Lampiran 4. Uji Validitas	117
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	118
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas.....	118
Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas	119
Lampiran 8. Uji Autokorelasi.....	119
Lampiran 9. Uji Normalitas.....	120
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 11. Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 12. Tabel Distribusi Uji F	121
Lampiran 13. Tabel Distribusi Uji t	121
Lampiran 14. Hasil Uji F	122
Lampiran 15. Hasil Uji t.....	122

ABSTRAK

LAISYA KEZIA CLARINTA, *THE ROLE OF PRODUCT PLACEMENT, CELEBRITY ENDORSER, & PRODUCT INNOVATION IN BRAND AWARENESS WALL'S POPCORNETTO.*

Penelitian ini menganalisis peran product placement, celebrity endorser, dan product innovation dalam meningkatkan brand awareness Wall's PopCornetto. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness, terutama dalam industri es krim yang sangat kompetitif. Sebagai salah satu produk inovatif dari Unilever Indonesia, Wall's PopCornetto menerapkan strategi-strategi ini untuk memperkuat kehadiran mereknya di kalangan konsumen. Perkembangan media digital yang pesat, terutama YouTube dan Instagram, menghadirkan peluang baru bagi merek untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen melalui pendekatan pemasaran yang kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan followers Instagram Wall's Cornetto, pernah menonton iklan Wall's PopCornetto pada program Iqbaal di kanal YouTube VINDES, mengenali Refal Hady sebagai celebrity endorser, dan mengetahui produk Wall's PopCornetto. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert, dan analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product placement, celebrity endorser, dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness, baik secara parsial maupun simultan. Di antara variabel-variabel tersebut, celebrity endorser memiliki pengaruh paling tinggi terhadap brand awareness, yang mengindikasikan bahwa figur publik yang terkenal dan kredibel dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dan memperkuat ingatan akan produk.

Kata Kunci : Product Placement, Celebrity Endorser, Product Innovation, Brand Awareness, Wall's PopCornetto

ABSTRACT

LAISYA KEZIA CLARINTA, *THE ROLE OF PRODUCT PLACEMENT, CELEBRITY ENDORSER, & PRODUCT INNOVATION IN BRAND AWARENESS WALL'S POPCORNETTO.*

This study analyzes the role of product placement, celebrity endorsers, and product innovation in enhancing the brand awareness of Wall's PopCornetto. Marketing strategies play a crucial role in enhancing brand awareness, particularly in the highly competitive ice cream industry. As one of Unilever Indonesia's innovative products, Wall's PopCornetto applies these strategies to strengthen its brand presence among consumers. The rapid expansion of digital media, especially YouTube and Instagram, presents new opportunities for brands to increase visibility and consumer engagement through creative marketing approaches. This research uses a quantitative approach with associative research type and purposive sampling technique. This study involved 100 respondents who are Wall's Cornetto Instagram followers, have watched Wall's PopCornetto advertisements on Iqbaal's program on the VINDES YouTube channel, recognize Refal Hady as a celebrity endorser, and know Wall's PopCornetto products. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert scale, and the analysis was conducted using SPSS 25 with validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that product placement, celebrity endorser, and product innovation significantly affect brand awareness, both partially and simultaneously. Among these variables, celebrity endorsers had the highest influence on brand awareness, indicating that a well-known and credible public figure can effectively attract consumer attention and reinforce product recall.

Keyword : Product Placement, Celebrity Endorser, Product Innovation, Brand Awareness, Wall's PopCornetto.