

**PENGARUH PESAN PRODUCT PLACEMENT  
KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP  
MINAT BELI**

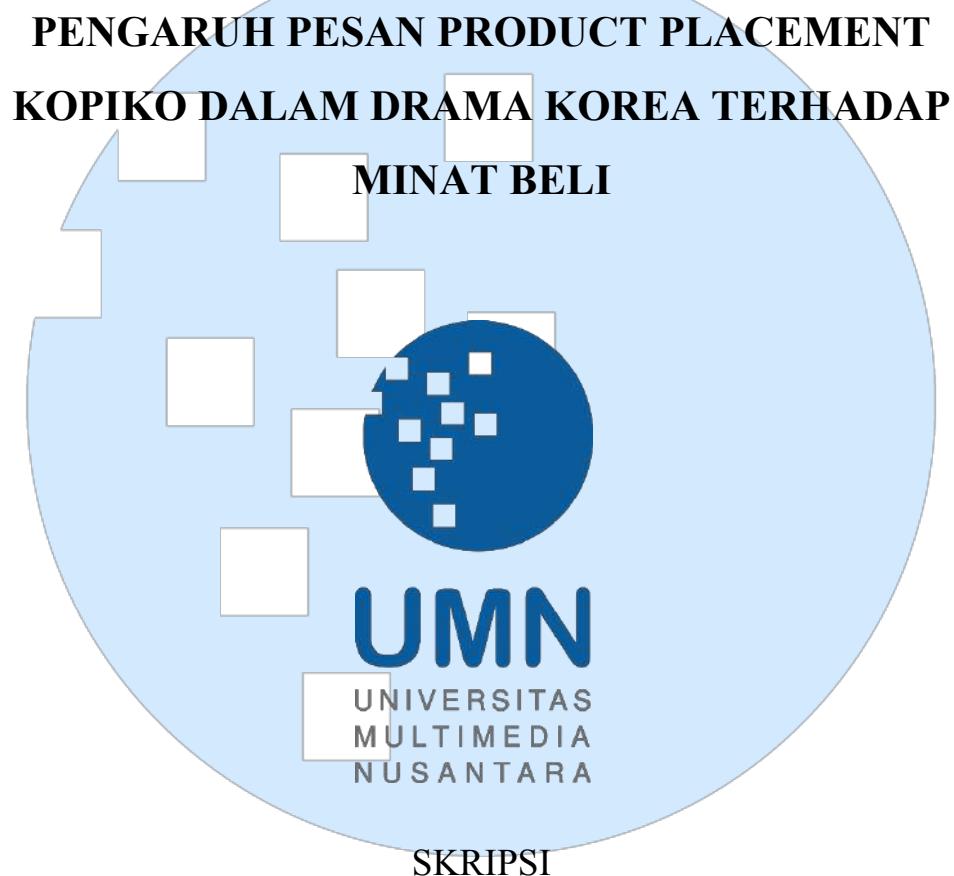


**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Karin Wijaya  
(00000027029)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Karin Wijaya**  
**(00000027029)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**MULTIMEDIA**  
**TANGERANG**  
**2022**

**NUSANTARA**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Karin Wijaya  
Nomor Induk Mahasiswa : **00000027029**  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Pesan *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2022



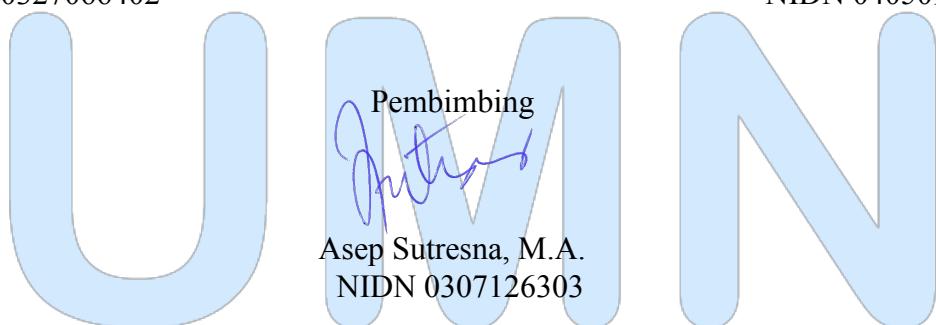
Karin Wijaya

# HALAMAN PENGESAHAN



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN 0327066402

Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0405099105



Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karin Wijaya

NIM : 00000027029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Pengaruh Pesan *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Karin Wijaya

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama izinkan peneliti mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya, penggerjaan skripsi dengan judul : Pengaruh Pesan *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli dapat diselesaikan tepat waktu.

Dalam penggerjaan skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penggerjaan skripsi, yaitu:

1. Bapak Dr. Ninok Leksno, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Asep Sutresna, M.A. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan laporan skripsi
5. Papi, mami, Sherin, dan Shania yang telah selalu membantu dan memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan penggerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman dan orang terkasih yang telah selalu memberikan semangat, bantuan, dan dengan sabar mendengarkan keluh kesah peneliti selama menyelesaikan penggerjaan skripsi.
7. Para teman yang sudah membantu menyebarkan kuesioner untuk keperluan pengumpulan data.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan meminta maaf apabila masih ada kekurangan dalam skripsi ini. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna untuk memberikan sumber informasi dan inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 14 Juni 2022



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA Karin Wijaya

# PENGARUH PESAN PRODUCT PLACEMENT KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI

Oleh : Karin Wijaya

## ABSTRAK

Sudah banyak *brand* di Indonesia yang melakukan strategi pemasaran *product placement* karena iklan televisi sudah kurang efektif lagi. Hal ini disebabkan oleh penonton yang cenderung mengganti saluran ketika jeda pariwara muncul. *Product placement* memiliki kelebihan dibanding iklan televisi, yaitu produk yang ditempatkan akan dikaitkan langsung dengan jalan cerita acara tersebut sehingga terkesan menyatu dengan para tokoh dan penonton tidak akan terkesan ditargetkan. Salah satu *brand* yang melakukan strategi pemasaran ini adalah Kopiko dengan melakukan *product placement* pada drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product placement* Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli. Teori dan konsep utama yang digunakan dalam penelitian adalah Elaboration Likelihood Model, konsep *Product placement*, dan konsep Minat Beli. Penelitian dilakukan pada pengguna Netflix di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dan menggunakan survei sebagai instrumen pengambilan data. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* dapat mempengaruhi minat beli. Besar pengaruh yang dihasilkan *product placement* Kopiko terhadap minat beli adalah sebesar 29,8%. Maka dari itu, *product placement* yang dilakukan Kopiko dinilai berhasil dan dapat dilakukan kembali pada drama Korea lain yang bergenre serupa.

Kata Kunci : Minat Beli, *Product Placement*, Iklan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# THE INFLUENCE OF KOPIKO'S PRODUCT PLACEMENT MESSAGE IN KOREAN DRAMA ON PURCHASE INTENTION

By : Karin Wijaya

## ABSTRACT

Many brands in Indonesia have implemented product placement marketing strategy because television advertising is less effective. This is caused by the audience that tend to change channels when commercial breaks occur. Product placement has advantages over television advertising, namely the product placed will be directly linked to the storyline so that it seems to blend in with the characters and the audience will not seem targeted. One of the brand that implemented this marketing strategy is Kopiko by doing a product placement on the Korean drama Hometown Cha-Cha-Cha. Therefore, this study aims to find out the effect of Kopiko's product placement in Hometown Cha-Cha-Cha drama on purchase intention. The main theories and concepts used in this research are the Elaboration Likelihood Model, the Product Placement concept, and the Buying Interest concept. The research was carried on Netflix users in Indonesia. The main theories and concepts used in this research are the Elaboration Likelihood Model, the Product Placement concept, and the Purchase Intention concept. This study uses an explanatory quantitative research method and uses a survey as data collection instrument. Samples were collected using purposive sampling technique, 100 respondents were obtained. The results showed that product placement can affect purchase intention. The impact of Kopiko's product placement on purchase intention is 29.8%. Therefore, Kopiko's product placement is considered successful and can be repeated for other Korean dramas of the same genre.

Keywords: *Product Placement, Purchase Intention, advertising.*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1    Latar Belakang.....	15
1.2    Rumusan Masalah.....	20
1.3    Pertanyaan Penelitian.....	22
1.4    Tujuan Penelitian .....	22
1.5    Kegunaan Penelitian.....	22
BAB II KERANGKA TEORETIS .....	24
2.1    Penelitian Terdahulu .....	24
2.2    Teori .....	36
2.2.1    Teori Elaboration Likelihood Model.....	36
2.3    Konsep.....	38
2.3.3    Product Placement .....	38
2.3.4    Minat Beli.....	41
2.4    Kerangka Pemikiran.....	46
2.5    Hipotesis Teoritis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	48
3.1    Jenis dan Sifat Penelitian .....	48
3.2    Metode Penelitian.....	49
3.3    Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1    Populasi .....	50
3.3.2    Sampel.....	51
3.4    Operasionalisasi Variabel.....	52
3.4.1    Variabel independen (X).....	52
3.4.2    Variabel dependen .....	52

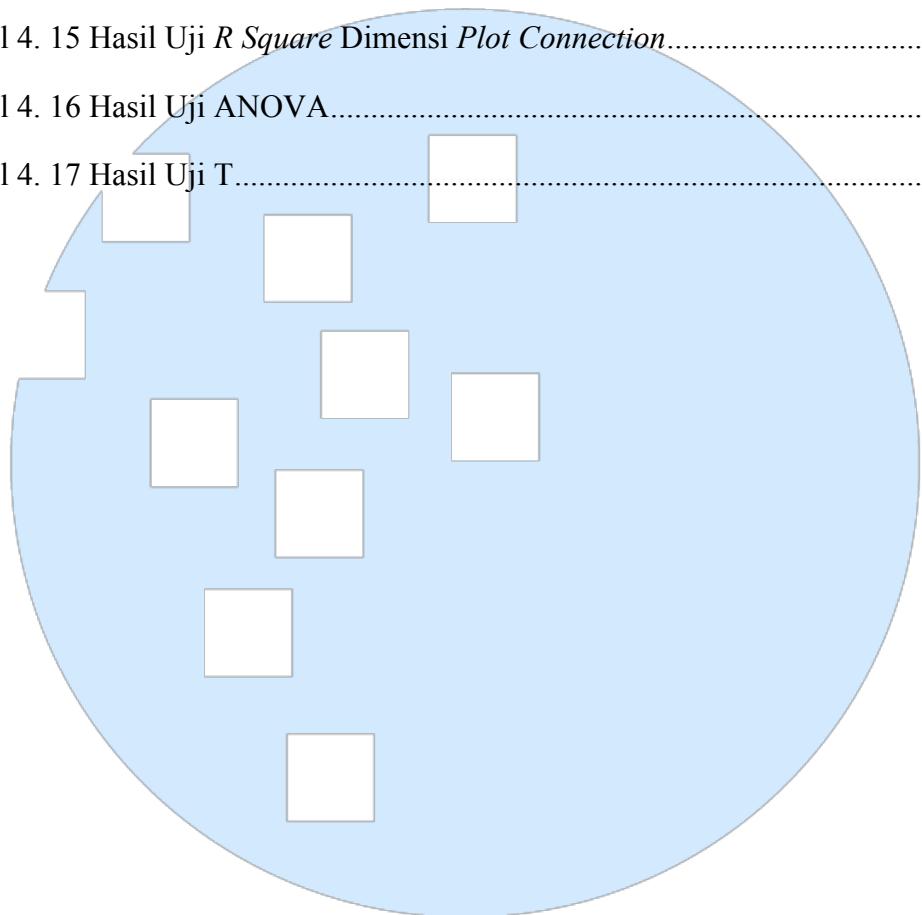
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>56</b>
<b>3.5.1 Data Primer .....</b>	<b>56</b>
<b>3.5.2 Data Sekunder .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6 Teknik Pengukuran Data .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6.1 Uji Validitas .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6.2 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>60</b>
<b>3.7 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>61</b>
<b>3.7.1 Uji Normalitas .....</b>	<b>61</b>
<b>3.7.2 Uji Korelasi .....</b>	<b>61</b>
<b>3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....</b>	<b>62</b>
<b>3.7.4 Uji Hipotesis .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.2 Variabel X (Product Placement) .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.3 Variabel Y (Minat Beli) .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.4 Uji Normalitas .....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.5 Uji Korelasi .....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>86</b>
<b>Bab V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
<b>5.1 Simpulan .....</b>	<b>95</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>96</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>	<b>96</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis .....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert.....	56
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Product Placement</i> .....	58
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	59
Tabel 3. 5 Kriteria Tingkat Reliabilitas .....	60
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Placement</i> .....	60
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 3. 8 Tabel Nilai Koefisien Korelasi .....	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Data Jawaban Responden Dimensi <i>Visual Dimension</i> .....	73
Tabel 4. 4 Data Jawaban Responden Dimensi <i>Auditory Dimension</i> .....	74
Tabel 4. 5 Data Jawaban Responden Dimensi <i>Plot Connection</i> .....	76
Tabel 4. 6 Data Jawaban Responden Dimensi Minat Eksploratif.....	78
Tabel 4. 7 Data Jawaban Responden Dimensi Mina Preferensial .....	78
Tabel 4. 8 Data Jawaban Responden Dimensi Minat Transaksional .....	79
Tabel 4. 9 Data Jawaban Responden Dimensi Minat Referensial .....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi.....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>R Square</i> .....	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R Square</i> Dimensi Visual .....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R Square</i> Dimensi <i>Auditory</i> .....	84

Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>R Square</i> Dimensi Plot Connection.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji ANOVA.....	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	86



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penonton Drama Korea di Berbagai Negara Tahun 2020 .....	18
Gambar 1. 2 <i>Top 10 TV Shows in Indonesia per 7 Februari 2022</i> .....	20
Gambar 2. 1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	37
Gambar 2. 2 Kerangka Teoretis .....	46
Gambar 4. 1 Logo Permen Kopiko.....	64
Gambar 4. 2 Poster Drama Hometown Cha-Cha-Cha .....	65
Gambar 4. 3 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 3 .....	66
Gambar 4. 4 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 3 .....	66
Gambar 4. 5 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 3 .....	67
Gambar 4. 6 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 7 .....	67
Gambar 4. 7 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 7 .....	68
Gambar 4. 8 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 7 .....	69
Gambar 4. 9 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 13 .....	70
Gambar 4. 10 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 13 .....	70
Gambar 4. 11 <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Episode 13 .....	71
Gambar 4. 12 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	82

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA