

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY
DALAM FILM DEADPOOL & WOLVERINE TERHADAP
BRAND IMAGE DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

MONICA BERLIANA

00000060078

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

2025

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY
DALAM FILM DEADPOOL & WOLVERINE TERHADAP
BRAND IMAGE DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

MONICA BERLIANA

00000060078

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Monica Berliana

Nomor Induk Mahasiswa 00000060078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY DALAM FILM
DEADPOOL & WOLVERINE TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN
PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juli 2025



(Monica Berliana)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY DALAM FILM
DEADPOOL & WOLVERINE TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN
PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Oleh

Nama : Monica Berliana
NIM : 00000060078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 11 Juli 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN 0307128703

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm.
NIDN 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Berliana
NIM : 00000060078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PRODUCT PLACEMENT HONDA
ODYSSEY DALAM FILM DEADPOOL &
WOLVERINE TERHADAP BRAND IMAGE
DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 24 Juli 2025



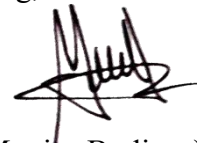
(Monica Berliana)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama izinkan saya untuk mengungkapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerahnya penelitian ini berhasil diselesaikan dengan tepat waktu. Selama mengerjakan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari banyak orang yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih secara tulus kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Inco Hary Perdana S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Keluarga dan teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, terlebih lagi kepada Andrew, Adelia, Tya, dan Sultan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tangerang, 24 Juli 2025



(Monica Berliana)

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* HONDA ODYSSEY DALAM FILM DEADPOOL & WOLVERINE TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Monica Berliana

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan aktivitas *marketing* yaitu *product placement*, yang dimana turut dilakukan oleh Marvel Cinematic Universe dalam film “Deadpool & Wolverine” untuk memasarkan Honda Odyssey. Sampel responden penelitian ini berjumlah 250 dan diambil dari domisili Tangerang dan Jakarta, serta menargetkan usia 17-55 tahun. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan *product placement* Honda Odyssey terhadap *brand image* dan *perceived quality* sebagai variabel *intervening* dari penonton film Deadpool & Wolverine. Penelitian ini mengacu pada teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk melihat apakah ada perubahan keputusan dari dilakukannya *product placement*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah *product placement* Honda Odyssey dalam film Deadpool & Wolverine memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan *perceived quality* sebagai variabel *intervening*, dengan koefisien regresi sebesar 0,189 atau setara dengan 18,9%. Hasil menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung atau melewati *perceived quality* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung dari *product placement* terhadap *brand image*, yakni 0,189 lebih kecil dari 0,219. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product placement* yang dilakukan Honda Odyssey pada film Deadpool & Wolverine lebih berpengaruh signifikan terhadap *brand image* secara langsung daripada melewati *perceived quality* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Product Placement, Brand Image, Perceived Quality.*

THE EFFECT OF HONDA ODYSSEY PRODUCT PLACEMENT IN DEADPOOL & WOLVERINE ON BRAND IMAGE WITH PERCEIVED QUALITY AS AN INTERVENING VARIABLE

Monica Berliana

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of employing marketing activities, specifically, product placement, which the Marvel Cinematic Universe also utilizes in the film Deadpool & Wolverine to promote the Honda Odyssey. The study sample consists of 250 respondents, drawn from Tangerang and Jakarta, targeting those aged 17–55 years. This research employs a descriptive quantitative methodology. Its objective is to examine the effect of the Honda Odyssey product placement on brand image and perceived quality, the latter serving as an intervening variable, among viewers of Deadpool & Wolverine. The study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM) to assess whether product placement influences decision-making. The results show that the Honda Odyssey product placement in Deadpool & Wolverine affects brand image, with perceived quality acting as an intervening variable, yielding a regression coefficient of 0.189 (equivalent to 18.9%). The findings indicate that the indirect effect (via perceived quality as an intervening variable) is smaller than the direct effect of product placement on brand image:

0.189 is less than 0.219. Therefore, it can be concluded that the Honda Odyssey's product placement in Deadpool & Wolverine exerts a more significant direct effect on brand image than an indirect effect through perceived quality.

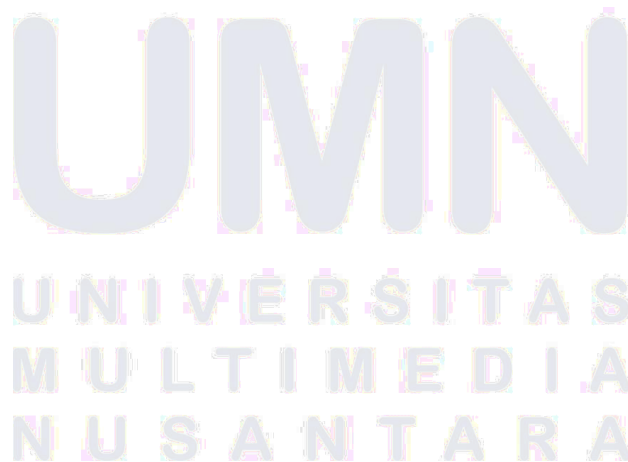
Keywords: *Product Placement, Brand Image, Perceived Quality.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
1.6 Batasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	19
2.3 Hipotesis Teoritis	29
2.4 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	33

3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	40
3.7	Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.3	Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
5.2.1	Saran Akademis	90
5.2.2	Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian terdahulu	15
Tabel 3.1 Tabel Tipe Responden menurut Malhotra.....	33
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel X.....	35
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Y	36
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Z	38
Tabel 3.5 Tabel Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.6 Tabel Validitas Variabel X.....	40
Tabel 3.7 Tabel Validitas Variabel Y	41
Tabel 3.8 Tabel Validitas Variabel Z	42
Tabel 3.9 Tabel Interpretasi Koefisien Alpha Cronbach	42
Tabel 3.10 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Penilaian <i>Mean</i> Berdasarkan <i>Interval</i>	56
Tabel 4.2 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Visual</i>	56
Tabel 4.3 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Verbal Placement</i>	58
Tabel 4.4 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Integrated into Storyline</i>	60
Tabel 4.5 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Strength of brand associations</i>	62
Tabel 4.6 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Favorability of brand associations</i>	63
Tabel 4.7 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Uniqueness of brand associations</i>	65
Tabel 4.8 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Good quality</i>	66
Tabel 4.9 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>Security</i>	67
Tabel 4.10 Tabel Jawaban Responden untuk Dimensi <i>A sense of accomplishment</i>	68
Tabel 4.11 Tabel Hipotesis Penelitian	70
Tabel 4.12 Tabel Koefisien korelasi.....	74

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Product Placement Spending in Billions</i>	3
Gambar 1.2 Data Film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan asal negaranya.....	5
Gambar 1.3 Data 10 Film Terlaris Paruh di Indonesia Pertama 2024	6
Gambar 1.4 <i>Product placement</i> Honda Odyssey dalam Film Deadpool & Wolverine	6
Gambar 2.1 Skema <i>Elaboration likelihood Model</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian	45
Gambar 4.1 Poster Film Deadpool & Wolverine	47
Gambar 4.2 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	48
Gambar 4.3 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	48
Gambar 4.4 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	49
Gambar 4.5 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	49
Gambar 4.6 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	50
Gambar 4.7 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	50
Gambar 4.8 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	51
Gambar 4.9 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	51
Gambar 4.10 <i>Product Placement</i> Honda Odyssey	52
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin	53
Gambar 4.13 Distribusi Penonton Film Deadpool & Wolverine	54
Gambar 4.14 Distribusi Penonton Film Deadpool & Wolverine	54
Gambar 4.15 Distribusi Penonton Film Deadpool & Wolverine	55
Gambar 4.16 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4.17 Uji ANOVA Hipotesis 1.....	71
Gambar 4.18 Uji ANOVA Hipotesis 2.....	72
Gambar 4.19 Uji ANOVA Hipotesis 3.....	73
Gambar 4.20 Uji ANOVA Hipotesis 4.....	73
Gambar 4.21 Uji Korelasi.....	73
Gambar 4.22 Hasil Anova	75
Gambar 4.23 Hasil Koefisien	75
Gambar 4.24 Hasil Model <i>Summary</i>	76
Gambar 4.25 Hasil <i>Path Analysis</i> I.....	76
Gambar 4.26 Hasil Regresi Variabel Z terhadap Variabel Y	77
Gambar 4.27 Hasil Regresi Variabel Z terhadap Variabel Y	77
Gambar 4.28 Hasil Regresi Variabel Z terhadap Variabel Y	78
Gambar 4.29 Hasil <i>Path Analysis</i> II.....	76
Gambar 4.30 Hasil Uji Sobel	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	94
Lampiran A Data Responden	95
Lampiran A Data SPSS	95
Lampiran A Bukti Penyebaran Kuesioner.....	96
Lampiran A Bukti Kuesioner	97
Lampiran B Konsultasi Form	98

