



**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *CELEBRITY*
ENDORSER, *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KOPIKO PADA DRAMA KOREA VINCENZO**

SKRIPSI

NOVIANTI 1810111230

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITA
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *CELEBRITY*
ENDORSER, *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KOPIKO PADA DRAMA KOREA VINCENZO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

NOVIANTI 1810111230

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITA
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Novianti

NIM : 1810111230

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 21 Juni 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'SATU PULUH RIBU RUPIAH', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '9B421AJX829517868' is printed at the bottom of the stamp.

(Novianti)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novianti
NIM : 1810111230
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo

Beseeta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Novianti)

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *CELEBRITY*
ENDORSER, *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KOPIKO PADA DRAMA KOREA VINCENZO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

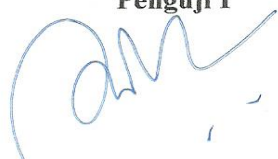
NOVIANTI 1810111230

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 29 Juni 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., M. Si
Katua Penguji


Jenji Gunaedi Argo, SE., MM
Penguji I


Dra. A. Bernadin Dwi M, MM
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M. Ak, CA., CSRS
Dekan


Siti Hidayati, SE., MM
Kaprodi

Disahkan di Jakarta: Jakarta
Pada Tanggal: 29 Juni 2022

***Influence of Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness on
Purchase Intention of Kopiko at Vincenzo Korean Drama***

By: Novianti

Abstract

This study was conducted to find out the influence of product placement, supporting celebrities and brand awareness on consumer's purchase intentions of Kopiko coffee candy products in a Korean drama called "Vincenzo". This research is quantitative research by using primary data sources. The research object will be using 100 respondents selected with purposive sampling techniques. The research data will be analyze using descriptive and inferential analysis techniques. Data were collected through questionnaires and tested using the PLS statistical testing tool (Partial Least Square). Data processed with Smart PLS shows: (1) Product Placement have significant influence on purchase intention, (2) Celebrity Endorser have significant influence on purchase intention, (3) Brand Awareness have significant influence on purchase purchase intention.

Keywords: *Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention, Kopiko, Korean Drama*

**Pengaruh *Product Placement*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* terhadap
Purchase Intention Kopiko pada Drama Korea Vincenzo**

Oleh: Novianti

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk, selebriti pendukung dan juga kesadaran merek terhadap niat beli konsumen produk permen kopi Kopiko yang terdapat dalam drama Korea yang berjudul Vincenzo. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Objek penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *sampling purposive*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji menggunakan alat uji statistik *Smart PLS (Partial Least Square)*. Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *Smart PLS* menunjukkan bahwa: (1) *Product Placement* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Penempatan Produk, Selebriti Pendukung, Kesadaran Merek, Niat Beli, Kopiko, Drama Korea



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2021/2022

Hari ini Rabu , tanggal 29 Juni 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Novianti

No.Pokok Mahasiswa : 1810111230

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko
Pada Drama Korea Vincenzo

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

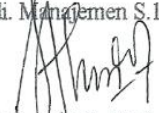
Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Juni 2022
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2021/2022

1. NAMA MAHASISWA : Novianti

2. NOMOR POKOK MAHASISWA : 1810111230

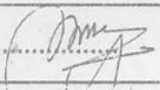
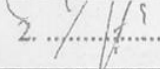
3. JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention
Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo**

4. PEMBIMBING : Dra. Bernadin Dwi, MM

5. UJIAN HARI / TANGGAL : Rabu , 29 Juni 2022

Telah di Perbaiki Sesuai Lembar Perbaikan

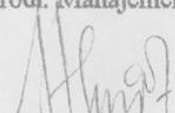
No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1. 
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2. 
3	Dra. Bernadin Dwi, MM	Anggota II **)	3. 

Jakarta, 29 Juni 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji Syukur bagi kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Placement*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Kopiko pada Drama Korea Vincenzo” ini dengan tepat waktu. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS., Ketua Jurusan Manajemen Ibu Dr. Desmintari, SE., MM., serta Kepala Program Studi S1 Manajemen Ibu Siti Hidayati, SE., MM. Tidak lupa saya berterimakasih kepada Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Pusporini, MM selaku dosen pembimbing akademik, yang telah selalu memotivasi penulis untuk semangat belajar dan memotivasi untuk dapat lulus tepat waktu, serta segenap tim Dosen dan seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan semasa kuliah.

Di samping itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hadi Busono dan Ibu Atik Artanti selaku orang tua, dan Andini, Sinta, Santi selaku saudara kandung yang selalu setia mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis. Kepada rekan-rekan penulis Fifi, Dinda, Tami, Damay, Dimas, Alam, Putri, Shabrina, Tasya, dan Syahidah yang selalu setia dalam memberikan semangat, dorongan serta doa kepada penulis dan terima kasih untuk selalu ada hingga saat ini. Penulis menyadari bahwasanya masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulisan memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala hal yang kurang berkenan. Penulis berharap hasil akhir dari penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi seluruh pembaca

Jakarta, 20 Juni 2022

Novianti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian.....	10
I.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Landasan Teori.....	12
II.1.1 Pemasaran	12
II.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
II.1.3 Purchase Intention.....	15
II.1.4 Product Placement.....	16
II.1.5 Celebrity Endorser	20
II.1.6 Brand Awareness	22
II.2 Penelitian Terdahulu	25
II.3 Hubungan Product Placement terhadap Purchase Intention	33
II.4 Hubungan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention	33
II.5 Hubungan Brand Awareness terhadap Purchase Intention	34
II.6 Model Penelitian	34
II.7 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36

III.1.1 Definisi Operasional	36
III.1.2 Pengukuran Variabel	37
III.2 Populasi dan Sampel	39
III.2.1 Populasi	39
III.2.2 Sampel	39
III.3 Teknik Pengumpulan Data	40
III.3.1 Jenis Data	40
III.3.2 Sumber Data	40
III.3.3 Pengumpulan Data	41
III.4 Teknik Analisis Data	42
III.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	42
III.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	43
III.4.3 Uji Validitas	46
III.4.4 Uji Reliabilitas	46
III.4.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
IV.1.1 PT. Mayora Indah Tbk	50
IV.1.2 Kopiko	50
IV.1.3 Vincenzo	51
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	52
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	52
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif	55
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis	56
IV.3.1 Uji Validitas	56
IV.3.2 Uji Reliabilitas	60
IV.3.3 Model Struktural (Inner Model)	61
IV.4 Pembahasan	64
IV.4.1 Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
IV.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
IV.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
IV.5 Keterbatasan Penelitian	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
V.1 Simpulan	70
V.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA.....	73
RIWAYAT HIDUP.....	79
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Permen Kopiko.....	5
Gambar 2 Credit Tittle Drama Vincenzo.....	5
Gambar 3 Product Placement Kopiko dalam Scene Drama Vincenzo.....	6
Gambar 4 Piramida Kesadaran Merek.....	24
Gambar 5 Model Empirik Penelitian.....	35
Gambar 6 Langkah-Langkah PLS	44
Gambar 7 Gambar Diagram Konstruk Jalur	45
Gambar 8 Permen Kopiko di Drama Vincenzo	51
Gambar 9 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 10 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	53
Gambar 11 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton	54
Gambar 12 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Product Placement Kopiko	54
Gambar 13 Model Penelitian	57
Gambar 14 Model Penelitian Setelah Re-Estimasi.....	58
Gambar 15 Diagram Konstruk Inner Model.....	63
Gambar 16 Respon Penonton Terhadap Product Placement Kopiko	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Series Paling Banyak Ditonton.....	2
Tabel 2 Top Brand Indeks Produk Permen.....	8
Tabel 3 Data Penjualan PT. Mayora Indah Tbk	9
Tabel 4 Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Niat Beli	31
Tabel 5 Pengukuran Variabel	38
Tabel 6 Skala Likert.....	41
Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen	42
Tabel 8 Interpretasi Nilai Loading Factor	43
Tabel 9 Tingkat Reliabilitas Nilai Cornbach Alpha	47
Tabel 10 Divisi Produk PT. Mayora Indah TBK (Perseroan)	50
Tabel 11 Loading Factor Outer Model	55
Tabel 12 Loading Factor Outer Model setelah Re-Estimasi.....	56
Tabel 13 Loading Fcator Outer Model	59
Tabel 14 Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 15 Composite Reliability	60
Tabel 16 Cornbach's Alpha.....	60
Tabel 17 R Square	61
Tabel 18 Q Square	62
Tabel 19 Uji T-Statistik	62
Tabel 21 Kenaikan Penjualan Permen Kopiko	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Sebelumnya	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden	88
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	90
Lampiran 5 Hasil Turnitin	95