



**EFEKTIFITAS *PRODUCT PLACEMENT* PADA AKUN  
INSTAGRAM CRETIVOX**

**SKRIPSI**

**Algyano Rosadita – 2010111198**

**PROGRAM SARJANA STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN**

**JAKARTA**

**2024**



**EFEKTIFITAS *PRODUCT PLACEMENT* PADA AKUN  
INSTAGRAM CRETIVOX**

**SKRIPSI**

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

**Algyano Rosadita – 2010111198**

**PROGRAM SARJANA STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

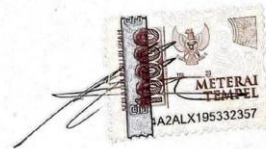
Nama : Algyano Rosadita

NIM. : 2010111198

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

Jakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Algyano Rosadita)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

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

Nama : Algyano Rosadita

NIM : 2010111198

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 :

**EFEKTIFITAS PRODUCT PLACEMENT PADA AKUN INSTAGRAM CRETIVOX**

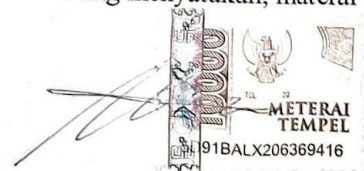
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 Juni 2024

Yang menyatakan, materai



(Algyano Rosadita)

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT PADA AKUN INSTAGRAM  
CRETIVOX**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**Algyano Rosadita 2010111198**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 2 Juli 2024

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
Dienni Rukhjatun Sholahah, S.E., M.M.  
Ketua Penguji

  
Dra. Heni Nastiti, M.M., CLIP  
Penguji I

  
  
Dr. Jubandah, S.E., M.M.  
Dekan

  
Subarvati, S.E., M.M.  
Penguji II (Pembimbing)

  
Siti Hidayati, S.E., M.M.  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2024

***Effectiveness of Product Placement on the Cretivox Instagram  
Account***

***By Algyano Rosadita***

**ABSTRACT**

*The research entitled "Effectiveness of Product Placement on the Cretivox Instagram Account" focuses on the effectiveness of digital marketing strategies, especially product placement on the Cretivox Instagram account. By using effectiveness assessment indicators such as KPI, real-time-feedback and engagement, research results show that this strategy is effective in increasing brand awareness, especially among Gen-Z. With a reach of up to 19 million accounts per month, Cretivox has succeeded in attracting the attention of their target market. This aims to determine the effectiveness of product placement on the Cretivox Instagram account, the type of research used is descriptive qualitative based on the results of analysis using data collection techniques through interview methods, and documentation of key informants in this research are employees who have direct contact with clients and employees who create content on the Cretivox Instagram account.. Researchers conducted direct interviews in the field with four sources or informants and gave a questionnaire to one source. Relevant and non-intrusive product placement, coupled with performance metrics such as likes, comments and real-time feedback, ensures that the content presented remains interesting and meets audience expectations. This research concludes that the product placement strategy at Cretivox not only increases brand awareness but also strengthens the relationship between the brand and consumers through closer interaction and direct feedback, making digital marketing an effective tool in modern business strategy.*

***Keywords:*** *Digital marketing, Product placement, Digital media, Instagram, Cretivox, Engagement, Real-time feedback, KPI*

# Efektifitas Product Placement pada Akun Instagram Cretivox

Oleh Algyano Rosadita

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Efektifitas Product Placement pada Akun Instagram Cretivox” ini berfokus pada efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya *product placement* pada akun Instagram Cretivox. Dengan menggunakan indikator penilaian efektifitas seperti KPI, realtime-feedback dan engagement, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan Gen-Z. Sebagai media digital dengan capaian reach hingga 19 juta akun per bulan, Cretivox berhasil menarik perhatian target pasar mereka. ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas product placement pada akun Instagram Cretivox, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi melalui teknik triangulasi, informan kunci pada penelitian ini adalah karyawan yang bersinggungan langsung dengan client dan karyawan yang membuat konten di akun Instagram Cretivox.. Peneliti melakukan kegiatan wawancara secara langsung di lapangan dengan 4 orang informan. Product placement yang relevan dan tidak mengganggu, ditambah dengan metrik kinerja seperti likes, komentar, dan *real-time feedback*, memastikan bahwa konten yang disajikan tetap menarik dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi product placement di Cretivox tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi yang lebih erat dan feedback yang langsung, menjadikan pemasaran digital sebagai alat yang efektif dalam strategi bisnis modern.

**Kata Kunci** : Pemasaran digital, Product placement, Media digital, Instagram, Cretivox, Engagement, Real-time feedback, KPI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : [www.feb.upnvj.ac.id](http://www.feb.upnvj.ac.id) , e-mail : [febupnvj@upnvj.ac.id](mailto:febupnvj@upnvj.ac.id)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Selasa, 02 Juli 2024:

Nama : Algyano Rosadita

No.Pokok Mahasiswa : 2010111198

Program Studi : Manajemen S.1

Efektifitas Product Placement pada Akun Instagram Cretivox  
dinyatakan ~~Lulus~~ / ~~Tidak Lulus~~

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, M.M, CLIP	Anggota I	2.
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II**)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta,

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM



## PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Efektifitas Product Placement pada Akun Instagram Cretivox”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak dan Lembar pengesahankerjasama dari pihak lain yang ikut membantu dan memberikan dukungan. penulis ucapkan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’Ala atas seluruh Rahmat dan pertolongan-Nya;
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta;
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Ibu Siti Hidayati, SE, MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana UPN Veteran Jakarta;
5. Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan arahan bagi penulis selama skripsi ini;
6. Ibu Dienni Ruhjatini, S.E., M.M, CRA dan Ibu Dra. Heni Nastini, M.M, CLIP selaku dosen penguji yang telah senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan arahan bagi penulis selama penulisan skripsi ini;
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan motivasi untuk kelancaran proses penulisan usulan penelitian ini;
8. Savira sebagai seseorang yang memberikan saya dukungan mental dan semangat dalam mengerjakan tugas skripsi ini.

Penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sekalian. Peneliti pun berharap agar usulan penelitian ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 10 Juni 2024

Algyano Rosadita

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	vi
PRAKATA .....	vii
DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	8
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran .....	20
2.2.2 Digital Marketing .....	21
2.2.3 Efektifitas.....	22
2.2.4 Advertising.....	23

2.2.5 Product Placement.....	24
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Objek Penelitian, Subjek Penelitian, dan Sumber Data .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	28
3.4.1 Wawancara.....	28
3.4.2 Observasi.....	28
3.4.3 Dokumentasi .....	28
3.5 Teknik Validasi Data.....	29
3.5.1 Triangulasi Sumber .....	29
3.5.2 Triangulasi Teori .....	29
3.5.3 Triangulasi Metode.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.2 Penyajian Data.....	30
3.6.3 Kesimpulan/Verifikasi Data.....	31
3.7 Riset Desain Penelitian Beserta Alasan.....	31
BAB IV .....	33
HASIL PENELITIAN.....	33
4.1 Kegiatan Wawancara.....	33
4.2 Kegiatan Observasi .....	35
4.3 Validitas Data.....	37
BAB V.....	45
PEMBAHASAN.....	45
5.1. Efektifitas Product Placement Cretivox.....	45

5.2 Key Performance Indicator.....	48
5.3. Realtime-Feedback.....	51
5.4. Engagement .....	55
BAB VI .....	60
SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Keterbatasan.....	61
6.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
RIWAYAT HIDUP .....	65
LAMPIRAN .....	67
Lampiran 1.....	67
Lampiran 2.....	70
Lampiran 3.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Dunia .....	2
Gambar 2. Contoh Product Placement di Cretivox .....	5
Gambar 3. Desain Penelitian .....	32
Gambar 4. Dokumentasi Pasca Wawancara Bersama Bapak Caesar .....	34
Gambar 5. Dokumentasi Pasca Wawancara Bersama Bapak Belmo .....	35
Gambar 6. Dokumentasi Pasca Wawancara Bersama Bapak Bryan .....	35
Gambar 7. Dokumentasi Pasca Wawancara Bersama Ibu Ayu.....	36
Gambar 8. Chart Perbandingan Variabel KPI .....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. Pengkodean Variabel.....	39
Tabel 3. Pengkodean Variabel.....	39