

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* IKLAN
KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA
“VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA PENONTON DRAMA VINCENZO)**

SKRIPSI

Oleh:

Genta Nurfajri

201810415127



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* IKLAN
KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA
“VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA PENONTON DRAMA VINCENZO)**

SKRIPSI

Oleh:

Genta Nurfajri

201810415127



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* Iklan Kopiko
Dalam Serial Drama Korea "Vincenzo"
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Pada Penonton Drama Vincenzo)

Nama Mahasiswa : Genta Nurfajri

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415127

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2022

Jakarta, 5 Agustus 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing I

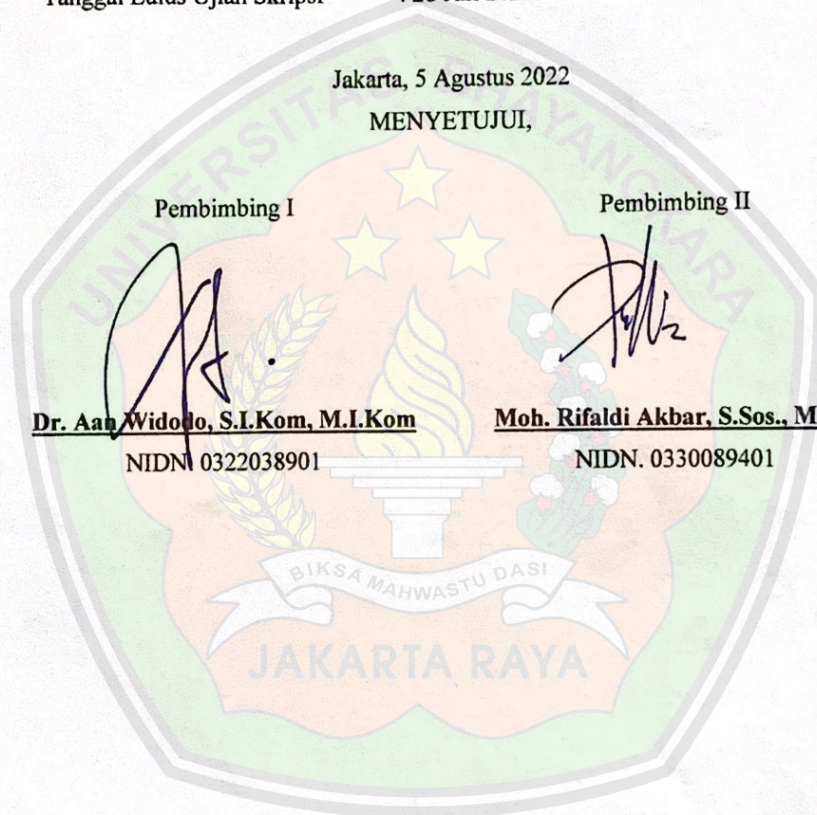
Pembimbing II

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M. Si.

NIDN 0322038901

NIDN. 0330089401



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* Iklan Kopiko
Dalam Serial Drama Korea "Vincenzo"
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Pada Penonton Drama Vincenzo)

Nama Mahasiswa : Genta Nurfajri

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415127

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2022

Jakarta, 5 Agustus 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0303077002

Penguji I : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 0322038901

Penguji II : Annisa Eka Syafrina S.I.Kom, M.Si
NIDN. 0312079501

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M. Si.
NIP. 2109527

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT IKLAN KOPIKO DALAM SERIAL DRAMA KOREA "VINCENZO" TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENONTON DRAMA VINCENZO)* merupakan hasil karya saya sendiri tanpa mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan yang dijadikan sebagai referensi yang sumbernya sudah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di hari kemudian di temukan adanya kecurangan dalam penelitian ini saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini di gandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 5 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Genta Nurfajri

201810415127

ABSTRAK

Genta nurfajri. 201810415127. Pengaruh *Product Placement* Iklan Kopiko Dalam Serial Drama Korea “Vincenzo” Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penonton Drama Vincenzo).

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *product placement* pada tayangan serial drama kepada minat beli. *Product placement* merupakan salah satu wujud dari komunikasi pemasaran yang telah banyak digunakan oleh industri dalam mempromosikan produk. Ada bermacam berbagai alat yang digunakan untuk melaksanakan *product placement*, salah satunya merupakan alat berbentuk tayangan serial drama. Penelitian ini mangulas tentang pengaruh *product placement* yang dicoba oleh Kopiko pada serial drama Korea Vincenzo terhadap minat beli.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi visual terhadap minat beli, seberapa besar pengaruh dimensi audio terhadap minat beli, dan seberapa besar pengaruh dimensi plot terhadap minat beli para penonton drama korea Vincenzo di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online. Sementara itu Teknik pengambilan sampel berdasarkan pada *purposive sampling*, yang memiliki kriteria umur 17-30 tahun dan pernah menonton Vincenzo lalu menyadari adanya *product placement* yang di lakukan oleh Kopiko. Hasil dalam penelitian ini, *product placement* yang dilakukan oleh Kopiko dalam drama Korea Vincenzo memberikan pengaruh positif pada minat beli responden. Dimensi yang paling memiliki pengaruh besar adalah dimensi visual dengan skor rata-rata sebesar 4,23 menjadikan dimensi visual menjadi dimensi yang paling berpengaruh.

Kata kunci: *Product placement*, minat beli.

ABSTRACT

Genta nurfajri. 201810415127. *The Effect of Kopiko's Product Placement in the Korean Drama Series "Vincenzo" on Consumers' Purchase Intention (Study on Vincenzo Drama Audience).*

This study discusses the effect of product placement on drama series shows on purchase intention. Product placement is a form of marketing communication that has been widely used by the industry in promoting products. There are various tools used to carry out product placement, one of which is a tool in the form of a drama series. This study discusses the effect of product placement that Kopiko tried on the Korean drama series Vincenzo on purchase intention.

The purpose of this study is to determine how much influence the visual dimension has on purchase intention, how much influence the audio dimension has on purchase intention, and how much influence the plot dimension has on the purchase intention of the Korean drama Vincenzo viewers in Indonesia. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires. Meanwhile, the sampling technique is based on purposive sampling, which has the age criteria of 17-30 years and has watched Vincenzo and then realized that Kopiko's product placement was done. The results of this study, the product placement carried out by Kopiko in the Korean drama Vincenzo had a positive influence on respondents' buying interest. The dimension that has the most influence is the visual dimension with an average score of 4.23 making the visual dimension the most influential dimension.

Keywords: *Product placement, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Iklan Kopiko Dalam Serial Drama Korea “VINCENZO” Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penonton Drama Vincenzo)” adanya tujuan dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan S1 dengan program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi Utara.

Pada Penyusunan skripsi ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini dengan terus memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat secara jasmani dan rohani, memberikan petunjuk. Serta rasa syukur yang tidak ada habisnya penulis panjatkan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

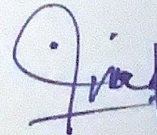
Lalu kepada kedua orang tua, terimakasih Ibu Titih dan Bapak Tarto Suprianto yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa yang tiada henti. Serta kakak saya Kurnia Oktavian, dan adik-adik saya Puput Tri Aulia dan Gading Ahmad yang sudah memberikan dukungan, semangat, perhatian dan doa. Selain itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom , selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang sudah membimbing penulis serta memberi arahan dan saran mulai dari awal pembuatan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M. Si selaku dosen pembimbing II yang sudah bersedia untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah mengajarkan banyak hal dan memberikan saran selama penelitian.
7. Terimakasih untuk akun Instagram @kdrama.one yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam proses penelitian.
8. Terima kasih untuk teman teman PMD tim B dan teman teman satu bimbingan atas doa dan dukungan dalam proses penelitian. Terlebih khusus Fitria dan Nabil yang selalu memberikan dukungan dan telah membantu dalam proses penelitian
9. Terima kasih untuk Riffa Arifiana Ningtyas yang sudah selalu menjadi support sistem disepanjang waktu.
10. Penulis mengucapkan terima kasih banyak untuk seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Harapan penulis terhadap skripsi ini dapat berguna bagi siapapun, namun dibalik itu semua tentunya masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak, supaya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Jakarta, 5 Agustus 2022



Genta Nurfarji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Konsep.....	10
2.1.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.2 <i>Product Placement</i>	13
2.1.3 Drama Korea	14
2.1.4 Minat Beli Konsumen	16

2.2	Kerangka Teori	17
2.2.1	Teori AIDDA	17
2.3	Kerangka Pemikiran	19
2.4	Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Metode Penelitian	21
3.3	Populasi dan sampel.	21
3.3.1	Populasi Penelitian.....	21
3.3.2	Sampel Penelitian.....	22
3.4	Operasional Variabel	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1	Data Primer	25
3.5.2	Data Sekunder	25
3.6	Validasi dan Realibilitas	25
3.6.1	Uji Validasi	25
3.6.2	Uji Realibilitas	27
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	<i>Product Placement</i> di dalam drama Vincenzo.....	29
4.2	Instrumen Penelitian.....	30
4.2.1	Uji Validitas.....	30
4.2.2	Uji Realibilitas.....	31
4.3	Hasil Penelitian.....	31

4.3.1	<i>Product Placement</i> (X).....	31
4.3.2	Minat Beli (Y).....	42
4.4	Hasil Analisis Regresi.....	48
4.4.1	Uji Normalitas.....	48
4.4.2	Uji multikolinieritas.....	49
4.4.3	Uji heteroskedastisitas.....	49
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.5	Uji r.....	53
4.6	Uji Hipotesis.....	54
4.7	Gambaran Umum Responden.....	54
4.8	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	55
4.8.1	Pengaruh Dimensi Visual Terhadap Minat Beli Konsumen.....	58
4.8.2	Pengaruh Dimensi Audio Terhadap Minat Beli Konsumen.....	58
4.8.3	Pengaruh Dimensi Plot Terhadap Minat Beli Konsumen.....	59
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1	Operasional Variabel <i>Produt Placement</i> (X)	23
Tabel 3.2	Operasional Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	24
Tabel 4.1	Uji Validitas	30
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.3	Deskriptif Statistik Dimensi Visual	31
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Kuesioner p1.....	32
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Kuesioner p2.....	33
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Kuesioner p3.....	33
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Kuesioner p4.....	34
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Kuesioner p5.....	34
Tabel 4.9	Deskriptif Statistik Dimensi Audio	35
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Kuesioner p6.....	36
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Kuesioner p7.....	36
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Kuesioner p8.....	37
Tabel 4.13	Deskriptif Statistik Dimensi Plot	38
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Kuesioner p9.....	39
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Kuesioner p10.....	39
Tabel 4.16	Distribusi Frekuensi Kuesioner p11.....	40
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Kuesioner p12.....	41
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Kuesioner p13.....	41
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Kuesioner p14.....	42
Tabel 4.20	Deskriptif Statistik Minat Beli	42
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Kuesioner p15.....	43
Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Kuesioner p16.....	44
Tabel 4.23	Distribusi Frekuensi Kuesioner p17.....	45
Tabel 4.24	Distribusi Frekuensi Kuesioner p18.....	45
Tabel 4.25	Distribusi Frekuensi Kuesioner p19.....	46
Tabel 4.26	Distribusi Frekuensi Kuesioner p20.....	47
Tabel 4.27	Distribusi Frekuensi Kuesioner p21.....	47
Tabel 4.28	Uji Multikolinearitas	49

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi <i>Product Placement</i>	50
Tabel 4.30 Tabel Anova <i>Product Placement</i>	51
Tabel 4.31 Tabel Anova Dimensi <i>Product Placement</i>	51
Tabel 4.32 Tabel Coefficients	52
Tabel 4.33 Tabel Coefficients	52
Tabel 4.34 Uji r (koefiensi).	53
Tabel 4.35 Uji t parsial	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemunculan produk Kopiko didalam Drama Vincenzo.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability Plot.....	48
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplots.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN 2	: Dokumentasi
LAMPIRAN 3	: Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 4	: Tabulasi Data
LAMPIRAN 5	: Hasil Frekuensi Jawaban Kuesioner
LAMPIRAN 6	: Data SPSS
LAMPIRAN 7	: (r) Tabel dan (t) Tabel
LAMPIRAN 8	: Kartu Bimbingan Skripsi
LAMPIRAN 9	: Form Perbaikan Sidang Skripsi

