

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, KESADARAN
MEREK, DAN CITRA MEREK PERMEN KOPIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM SERIAL
DRAMA KOREA**

SKRIPSI



Nama: Nabila Aulia Nurjaman

NIM: 43121010053

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, KESADARAN
MEREK, DAN CITRA MEREK PERMEN KOPIKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM SERIAL
DRAMA KOREA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama: Nabila Aulia Nurjaman
NIM: 43121010053

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Aulia Nurjaman

NIM : 43121010053

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Januari 2026



Nabila Aulia Nurjaman

43121010053

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabila Aulia Nurjaman
NIM : 43121010053
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, KESADARAN MEREK,
DAN CITRA MEREK PERMEN KOPIKO TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DALAM SERIAL DRAMA KOREA
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-11255943



Scan QR or [click here](#) to
Verification

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : NABILA AULIA NURJAMAN
NIM : 43121010053
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK PERMEN KOPIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM SERIAL DRAMA KOREA
Hasil Pengecekan Turnitin : 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.



Jakarta, 19 January 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2026/Januari/19/0000000722/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penempatan produk, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk permen Kopiko yang ditampilkan dalam serial drama Korea. Dalam era globalisasi saat ini, drama Korea menjadi salah satu tontonan populer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Perusahaan memanfaatkan popularitas drama Korea sebagai media promosi melalui strategi penempatan produk untuk meningkatkan eksposur merek di mata konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 270 orang yang telah menyaksikan serial drama Korea yang menampilkan produk Kopiko. Data karakteristik responden diolah menggunakan SPSS 23. Selain itu, pengolahan data kuesioner dilakukan menggunakan *structural equation modeling* dengan pendekatan *partial least square* (SEM-PLS) melalui bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu pula dengan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penempatan produk dalam media hiburan, didukung oleh peningkatan kesadaran dan citra merek yang positif, mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus memanfaatkan peluang dari *tren* hiburan populer sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Penempatan Produk, Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli, Kopiko.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product placement, brand awareness, and brand image on consumer purchasing interest in Kopiko candy products featured in Korean drama series. In the current era of globalization, Korean dramas have become one of the popular shows that have a major influence on consumer behavior, especially among the younger generation. Companies utilize the popularity of Korean dramas as a promotional medium through product placement strategies to increase brand exposure in the eyes of consumers. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through the distribution of online questionnaires. The number of respondents in this study was 270 people who had watched Korean drama series featuring Kopiko products. Respondent characteristics data were processed using SPSS 23. In addition, questionnaire data processing was carried out using structural equation modeling with a partial least squares (SEM-PLS) approach through the assistance of the SmartPLS 4.0 application as a data processing tool. The results of the study indicate that product placement has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. In addition, brand awareness also has a positive and significant effect on purchasing interest, as well as brand image which has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. These findings indicate that product placement strategies in entertainment media, supported by increased awareness and a positive brand image, can drive consumer purchase interest in the promoted products. Therefore, companies need to continue leveraging popular entertainment trends as a marketing communications strategy to increase consumer purchase interest in the products they offer.

Keywords: *Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, Consumer Purchase Intention, Kopiko.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Penempatan Produk, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Pada Produk Permen Kopiko Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Serial Drama Korea**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Daru Asih, Dr, M.Si, selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Skripsi ini juga tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

- 1) Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Jeje Nurjaman dan Ibunda Yuningsih dengan segala pengorbanannya tidak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan dukungan dari mereka kiranya merupakan dorongan moril yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.

- 2) Sahabat penulis yang selalu membuat penulis tertawa dengan tingkahnya.
Terimakasih sudah selalu ada di setiap penulis butuh bantuan, dan semoga kita bisa lulus bersama.
- 3) Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 4) Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
- 5) Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku ketua program studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
- 6) Bapak Eri Marlapa, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- 7) Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan. Tanpa dukungan dan ilmu yang diberikan, penulis tidak akan dapat mencapai titik ini.

Jakarta, 23 Juli 2025

Nabila Aulia Nurjaman
43121010053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	10
1. Kontribusi Teoritis	10
2. Kontribusi Praktis	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. Penempatan Produk	15
3. Kesadaran Merek	19
4. Citra Merek	24
5. Minat Beli	31
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Pengembangan Hipotesis	38
1. Pengaruh Variabel Penempatan Produk Terhadap Minat Beli	39
2. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	39

3. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli	40
D. Kerangka Konseptual	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42
C. Definisi dan Operasional Variabel	44
1. Definisi Variabel	44
2. Operasional Variabel	45
D. Skala Pengukuran Variabel	50
E. Populasi dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi Penelitian	51
2. Sampel Penelitian	51
F. Metode Pengumpulan Data	53
G. Metode Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
3. Analisis Partial Least Square – Structural Equation Modelling	55
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	61
1. Objek Penelitian	61
2. Subjek Penelitian	62
B. Analisis Deskriptif	63
1. Deskripsi Responden	63
2. Deskripsi Variabel	67
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	70
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
1. Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli	82
2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	83

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	84
BAB V	85
SIMPULAN DAN SARAN	85
A. Simpulan	85
B. Saran	86
1. Saran Untuk Praktik Bisnis	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Pra Survei</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Penelitian	51
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli	67
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Penempatan Produk	68
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Kesadaran Merek	68
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Citra Merek	69
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity	72
Tabel 4.10 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Discriminant Validity Heterotrait Monotrait Ratio	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai R-Square	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Nilai F-Square	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Q-Square	80
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Genre K-Drama Favorit Masyarakat Indonesia tahun 2022	3
Gambar 1.2 Platform Menonton K-Drama Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022	4
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	21
Gambar 2.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping	82

