

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUCT PLACEMENT
KOPIKO PADA DRAMA KOREA HOMETOWN CHA-CHA-
CHA TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @HOMETOWN.CHACHACHA**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

SKRIPSI

Skripsi yang ditulis disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Farhan Nurikhsan

1410618029

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

ABSTRAK

Farhan Nurikhsan (1410618029), PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUCT PLACEMENT KOPIKO PADA DRAMA KOREA HOMETOWN CHA-CHA-CHA TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT INSTAGRAM @hometown.chachacha. 129 Halaman; 10 Lampiran; 13 Buku (2012 – 2021); 13 Jurnal; 3 Situs; Skripsi. Mei 2023.

Brand Kopiko memanfaatkan kepopuleran drama Korea di Indonesia untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yakni Terpaan Iklan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel terikat. Terpaan iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menampilkan produk yang dipromosikan dengan kesan bahwa keberadaan produk atau jasa tersebut seolah-olah menyatu menjadi bagian dari suatu cerita film atau acara televisi. Minat dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap yang menunjukkan kesenangan terhadap sebuah objek yang dapat membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayarnya atau dengan pengorbanan lainnya.

Penelitian ini menerapkan paradigma *positivistik* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram fanbase Hometown Cha-Cha-Cha. Namun, karena jumlah pengikut dapat terus bertambah banyak ke depannya serta tidak semuanya berasal dari Indonesia, maka peneliti akan menerapkan pembatasan jumlah populasi yang akan diteliti adalah pengikut akun Instagram @hometown_cha.cha.cha per 20 November 2022 serta berasal dari Indonesia yang berjumlah 521 akun, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 226 responden yang berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang peneliti gunakan adalah data primer yang peneliti dapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *univariat* serta *bivariat* dengan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menemukan bahwa terpaan iklan *product placement* telah memberikan informasi mengenai produk Kopiko secara jelas kepada responden terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan produk

Kopiko. Selain itu, minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha. berminat untuk membeli produk Kopiko setelah menonton tayangan placement produk Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha. Minat beli responden dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti berminat untuk membeli produk karena tampil dalam drama Korea kesukaan responden, berminat membeli produk karena permen Kopiko digunakan oleh aktor dan aktris kesukaan responden, dan meyakini produk permen Kopiko merupakan produk yang berkualitas.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah informasi yang tersedia dalam tayangan *product placement* permen Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha dapat dengan mudah diterima oleh penonton sehingga mampu memengaruhi minat beli pengikut akun pengikut akun instagram fanbase Hometown Cha-Cha-Cha. Saran dari penelitian ini ialah bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan mengoptimalkan penyebutan merek dan intonasi agar penonton dapat mendengar dengan lebih jelas dan lebih aware terhadap merek Kopiko.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Minat, Product Placement



ABSTRACT

Farhan Nurikhsan (1410618029), THE EFFECT OF KOPIKO PRODUCT PLACEMENT ADVERTISEMENT ON THE KOREAN HOMETOWN DRAMA CHA-CHA-CHA ON THE INTEREST TO BUY INSTAGRAM FOLLOWERS @hometown.chachacha. 129 Pages; 10 Attachments; 13 Books (2012 – 2021); 13 Journals; 3 Sites; Thesis. May 2023.

The Kopiko brand takes advantage of the popularity of Korean dramas in Indonesia to introduce their products by using the Kopiko candy product placement in the Korean drama Hometown Cha-Cha-Cha. Therefore, the purpose of this research is to find out how the influence of exposure to advertisement exposure to product placement of Kopiko candy advertisements in the Korean drama Hometown Cha-Cha-Cha has on the buying interest of followers of the Instagram account @hometown.chachacha.

In this study, there are two research variables, namely advertising exposure as the independent variable and purchase intention as the dependent variable. Advertising exposure can be defined as a way to promote a product or service by displaying the product being promoted with the impression that the existence of the product or service seems to be integrated into a part of a film or television show story. Interest can be defined as an attitude that shows pleasure towards an object that can make someone try to get it by paying for it or by other sacrifices.

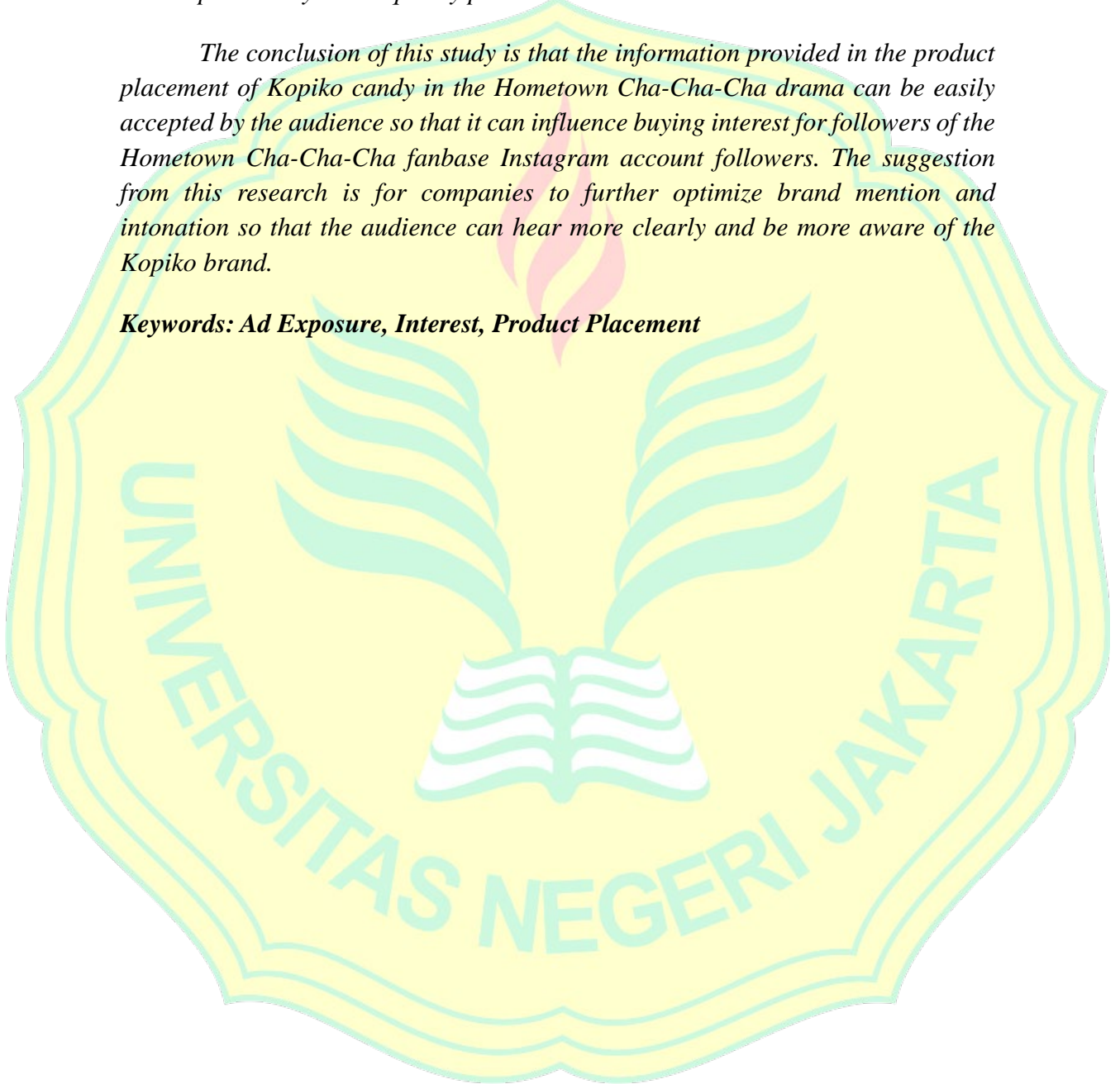
This study applies a positivistic paradigm with a quantitative approach. The population in this study are followers of the Instagram fanbase Hometown Cha-Cha-Cha account. However, because the number of followers can continue to increase in the future and not all of them come from Indonesia, the researchers will apply a limit to the number of populations that will be studied, namely followers of the Instagram account @hometown_cha.cha.cha as of 20 November 2022 and originating from Indonesia, totaling 521 accounts, and the sample in this study amounted to 226 respondents based on sample calculations using the Slovin formula. The data that researchers use are primary data that researchers obtain by distributing questionnaires to respondents. This study uses univariate and bivariate data analysis methods with simple linear regression analysis and the coefficient of determination.

The results obtained in this study found that exposure to product placement advertisements had clearly provided information about Kopiko products to respondents regarding matters related to Kopiko products. In addition, followers of the Instagram account fanbase Hometown Cha-Cha-Cha are interested in buying

Kopiko products after watching the placement of Kopiko products in the drama Hometown Cha-Cha-Cha. Respondents' buying interest was influenced by several factors such as an interest in buying a product because it appeared in the respondent's favorite Korean drama, an interest in buying a product because the Kopiko candy was used by the respondent's favorite actor and actress, and believed that Kopiko candy was a quality product.

The conclusion of this study is that the information provided in the product placement of Kopiko candy in the Hometown Cha-Cha-Cha drama can be easily accepted by the audience so that it can influence buying interest for followers of the Hometown Cha-Cha-Cha fanbase Instagram account followers. The suggestion from this research is for companies to further optimize brand mention and intonation so that the audience can hear more clearly and be more aware of the Kopiko brand.

Keywords: Ad Exposure, Interest, Product Placement



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si

NIP. 19690704.199403.1.002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. E. Nugrahaeni P., M.Si NIP. 197311152006042001 Koordinator/Ketua		09-08-2023
2.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Sekretaris		14-08-2023
3.	Maulina Larasati Putri, S.Sos. M.I.Kom. NIP. 198101142005012002 Penguji Ahli		11-08-2023
4.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP. 198405312019032008 Pembimbing I		08-08-2023
5.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP. 199109142019032022 Pembimbing II		16-08-2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Nurikhsan

NIM 1410618029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @hometown.chachacha

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @hometown.chachacha”** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 03 Juli 2023



Farhan Nurikhsan

NIM. 1410618029



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farhan Nurikhsan
NIM : 1410618029
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial
Alamat email : nurikhsanf14@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha Terhadap Minat Beli Pengikut Instagram @hometown.chachacha

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Agustus 2023
Penulis

(Farhan Nurikhsan)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb. dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @hometown.chachacha". Saya juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Adiman dan Ibu Tini selaku orang tua dan Fadli selaku adik yang selalu memberikan dukungan moral kepada saya.

Dalam menyusun skripsi ini, saya juga mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu saya selama prosesnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, beserta para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Prof. Sarkadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, beserta para Dekanat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Wiratri Anindhita, M.Si dan Ibu Nada Arina R, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si selaku Ketua sidang, Ibu Maulina Larasati P. M.I.Kom selaku Penguji Ahli dan Ibu Dr. Dini Safitri, M.Si. selaku Sekretaris Sidang.
6. Ibu Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.

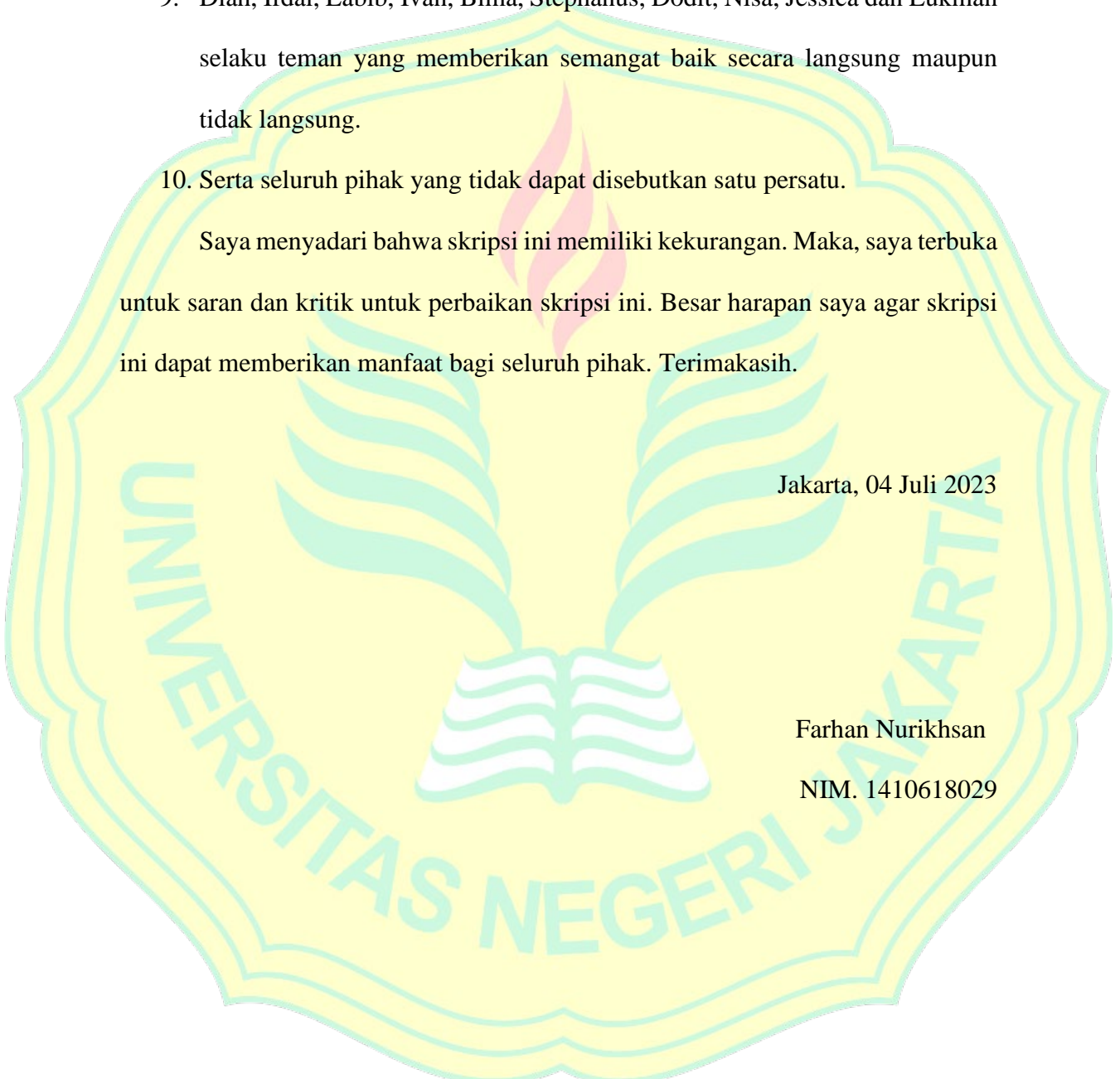
7. Ibu Nada Arina R, M.I.Kom selaku Koordinator Sidang Skripsi.
8. Ibu Nur Endah Yunita S, A.Md. selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi.
9. Diah, Ifdal, Labib, Ivan, Bima, Stephanus, Dodit, Nisa, Jessica dan Lukman selaku teman yang memberikan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan. Maka, saya terbuka untuk saran dan kritik untuk perbaikan skripsi ini. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Terimakasih.

Jakarta, 04 Juli 2023

Farhan Nurikhsan

NIM. 1410618029



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teoritis	15
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.2 Promosi	17
2.1.3 Penempatan Produk (<i>Product Placement</i>).....	18
2.1.4 Terpaan Iklan	26
2.1.5 Minat Beli	28
2.2 Variabel Terpaan Iklan (X)	30

2.3	Variabel Minat Beli (Y)	31
2.4	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	32
2.5	Hipotesis Penelitian	44
2.6	Model Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Tipe Penelitian.....	45
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	45
3.1.2	Pendekatan Penelitian	46
3.1.3	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Identifikasi Variabel	48
3.2.1	Variabel Bebas (Terpaan Iklan)	48
3.2.2	Variabel Terikat (Minat Beli).....	48
3.3	Definisi Operasional Variabel	49
3.3.1	Variabel (X) Terpaan Iklan	49
3.3.2	Variabel (Y) Minat Beli	50
3.4	Subjek Penelitian	52
3.4.1	Unit Analisis	52
3.4.2	Populasi.....	52
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel	53
3.4.4	Sampel.....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1	Jenis Data Penelitian	55
3.5.2	Kuesioner	56
3.6	Uji Instrumen.....	58
3.6.1	Uji Validitas	58

3.6.2	Uji Reliabilitas	60
3.7	Teknik Analisis Data	63
3.7.1	Analisis <i>Univariat</i>	64
3.7.2	Analisis <i>Bivariat</i>	64
3.8	Hipotesis Riset.....	66
3.9	Hipotesis Statistik.....	67
3.10	Operasional Konsep	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		72
4.1	Hasil Penelitian.....	72
4.1.1	Karakteristik Responden	72
4.1.2	Hasil Penelitian Terpaan Iklan <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha	73
4.1.3	Hasil Penelitian Minat Beli Pengikut Akun Instagram Pengikut Akun Instagram @hometown.chachacha	85
4.1.4	Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Per Dimensi Variabel	98
4.1.5	Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Per Pernyataan.....	102
4.1.6	Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Iklan <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @hometown.chachacha	105
4.2	Pembahasan	110
4.2.1	Pembahasan Terpaan Iklan <i>Product Placement</i> Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha	110
4.2.2	Pembahasan Minat Beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha	113
4.2.3	Pembahasan pengaruh terpaan iklan <i>product placement</i> Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha.....	115

BAB V PENUTUP.....	127
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran Penelitian.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	129
DAFTAR ISI.....	ix



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengeluaran dan Waktu untuk Konten Korea.....	5
Gambar 1.2 Peringkat TV Show Terpopuler	6
Gambar 1.3 Trending Media Sosial Twitter	7
Gambar 1.4 Kemunculan Produk Kopiko Dalam Drama	8
Gambar 1.5 Kemunculan Produk Kopiko Sebagai Latar Belakang.....	9
Gambar 1.6 Kemunculan Merek Kopiko dalam <i>credit title</i>	9
Gambar 1.7 Data Hasil Pra Riset Minat Beli	10
Gambar 1.8 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	45
Gambar 4.1 Diagram <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel (X) Terpaan Iklan	100
Gambar 4.2 Diagram Mean Per Dimensi Variabel (Y) Minat Beli	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka dengan Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 3.1 Skala Kuisisioner Penelitian.....	59
Tabel 3.2 Klasifikasi Validitas.....	60
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel X Terpaan Iklan Product Placement.....	60
Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel Y Minat Beli.....	61
Tabel 3.5 Klasifikasi Reliabilitas.....	62
Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas Variabel X Terpaan Iklan Product Placement.....	62
Tabel 3.7 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X.....	63
Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas Variabel Y Minat Beli.....	63
Tabel 3.9 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X.....	64
Tabel 3.10 Operasional Konsep Penelitian.....	70
Tabel 4.1 Usia Responden.....	73
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.3 Melihat Produk Kopiko Pada Drama Hometown Cha-Cha-Cha dalam 1 Episode.....	75
Tabel 4.4 Melihat Produk Kopiko Pada Drama Hometown Cha-Cha-Cha lebih dari 1 Episode.....	76
Tabel 4.5 Nama Merek Kopiko Terlihat Jelas.....	77
Tabel 4.6 Produk Kopiko Terlihat Jelas.....	78

Tabel 4.7 Penyebutan Nama Merek Kopiko Terdengar Jelas.....	79
Tabel 4.8 Terdapat Penjelasan Mengenai Kelebihan Produk Kopiko	80
Tabel 4.9 Kemunculan Produk Kopiko Terasa Tidak Dipaksakan.....	81
Tabel 4.10 Kemunculan Produk Kopiko Sesuai Dengan Alur Cerita Drama.....	82
Tabel 4.11 Hubungan Antara Produk Dengan Alur Cerita Drama	83
Tabel 4.12 Menonton Tayangan <i>Product Placement</i> Kurang dari 30 detik	84
Tabel 4.13 Menonton Tayangan <i>Product Placement</i> Kurang dari 60 detik	85
Tabel 4.14 Menonton Tayangan <i>Product Placement</i> Lebih dari 60 detik	86
Tabel 4.15 Mengenal Produk Kopiko	87
Tabel 4.16 Mengetahui Keunggulan Produk Kopiko	88
Tabel 4.17 Mengingat Produk Kopiko.....	89
Tabel 4.18 Mengingat Keunggulan Produk Kopiko	90
Tabel 4.19 Meyakini Kualitas Produk Kopiko	91
Tabel 4.20 Menyukai Produk Kopiko Karena Tampil Dalam Drama	92
Tabel 4.21 Menyukai Produk Kopiko Karena Warnanya Menarik	93
Tabel 4.22 Menyukai Produk Kopiko Karena Digunakan Oleh Aktor.....	94
Tabel 4.23 Informasi Mengenai Cara Menggunakan Produk	95
Tabel 4.24 Mencari Tahu Review Produk Kopiko	96
Tabel 4.25 Mencari Tahu Harga Produk Kopiko.....	97
Tabel 4.26 Ingin Membeli Produk Kopiko	98
Tabel 4.27 Ingin Menggunakan Produk Kopiko Dalam Kegiatan Sehari-hari	99

Tabel 4.28 Nilai Rata-Rata Tiap Butir Pernyataan Variabel X.....	103
Tabel 4.29 Nilai Rata-Rata Tiap Butir Pernyataan Variabel Y.....	105
Tabel 4.30 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	108
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	110

