

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI KEC. MEDAN SELAYANG

SKRIPSI

OLEH

M. RIZKY

218320048



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/5/25

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI KEC. MEDAN SELAYANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



M. RIZKY

218320048

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placemen* dan *Brand Awareness*
Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Gen Z
Di Kec. Medan Selayang

Nama : M. Rizky

NPM : 218320048

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisaris Pembimbing

Pemanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembimbing



(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rizki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mengatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelas akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



M. Rizky
218320048

HALAMAN PERNYAYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : M. Rizky
NPM : 218320048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas royalti Non Eksekutif (*Non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Product Placement dan Brand awareness Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan,

Pada tanggal : 10 Maret 2025

Yang menyatakan.



M. Rizky

RIWAYAT HIDUP

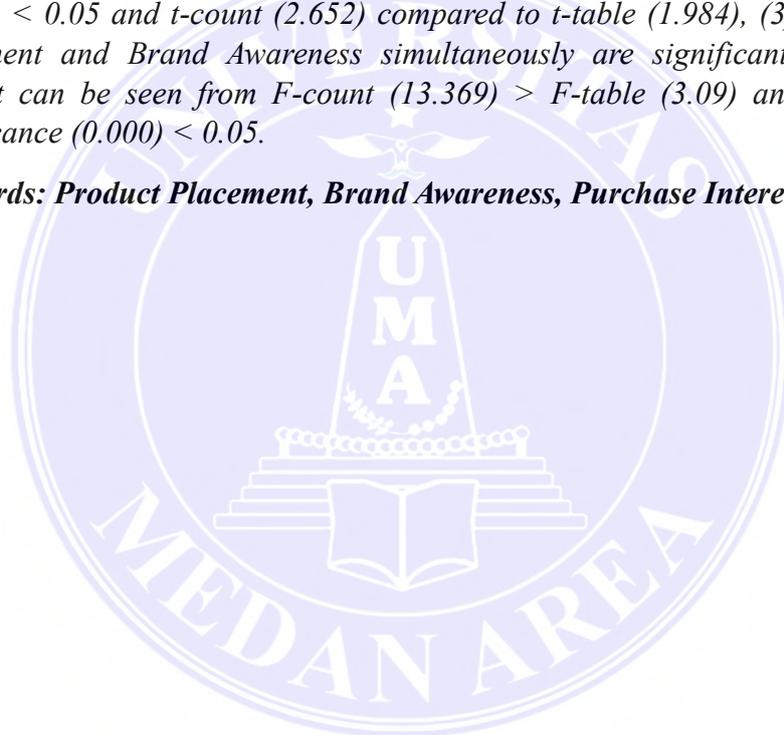


Nama	M, Rizky
NPM	218320048
Tempat, Tanggal Lahir	Lubuk Pakam, 17 September 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Yusrizal
Ibu	Eliwati
Riwayat Pendidikan:	<ol style="list-style-type: none">1. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area2. Pertukaran Mahasiswa Merdeka di Universitas PGRI Yogyakarta
SMP	SMP Nusantara Lubuk Pakam
SMA	SMA Negeri 2 Lubuk Pakam
No, Hp	082267279163
Email	rizkymhd12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test the effect of Product Placement and Brand Awareness Kopiko in Korean dramas on Gen Z Purchase Interest in Medan Selayang District. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study was 28,662 people. With a research sample using the Slovin formula totaling 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS 25 program. With the results of the study. (1) Product Placement, has a positive and significant effect on Purchase Interest. This can be seen from the significant value (0.001) < from 0.05 and t-count (3.388) > compared to t-table (1.984), (2) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Interest. This can be seen from the significant value (0.009) < 0.05 and t-count (2.652) compared to t-table (1.984), (3) that Product Placement and Brand Awareness simultaneously are significant to Purchase Interest can be seen from F-count (13.369) > F-table (3.09) and the level of significance (0.000) < 0.05.

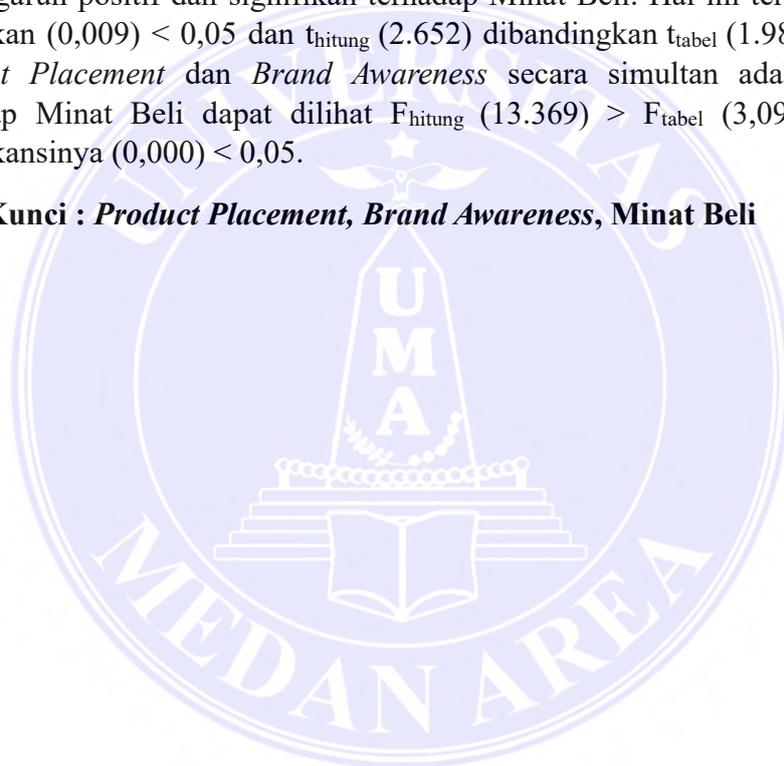
Keywords: *Product Placement, Brand Awareness, Purchase Interest*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* kopiko dalam drama korea terhadap Minat Beli Gen Z di Kec. Medan Selayang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah 28.662 orang. Dengan sampel penelitian dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 25. Dengan hasil penelitian. (1) *Product Placement*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,001) < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.388) > t_{tabel} (1,984)$, (2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,009) < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.652) > t_{tabel} (1.984)$, (3) bahwa *Product Placement* dan *Brand Awareness* secara simultan adalah signifikan terhadap Minat Beli dapat dilihat $F_{hitung} (13.369) > F_{tabel} (3,09)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

Kata Kunci : *Product Placement, Brand Awareness, Minat Beli*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan atas Allah SWT karena berkah rahmat dan hidayahnya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *product placement* dan *Brand Awareness* Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Kemudian ucapan terima kasih yang khusus kepada bapak Yusrizal dan Ibu Eliwati yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, MSi selaku dosen penguji yang telah memberi arahan, saran dan masukkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku dosen sekretaris yang telah memberi arahan, saran, dan masukkan dalam penulisan ini.
10. Untuk teman-teman ku cila, dicky, amri, nabil, pani, maya, ozi, denisa, desi, an seluruh kelas A4 angkatan 21 Yang telah sama- sama berjuang dari semester1 sampai dengan saat ini. Saya sebagai penulis sangat berterimakasih kepada kalian yang telah Bersama dalam keadaan senang ataupun susah, dan sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi masing, aku ingin bilang semangat semoga kedepannya kita bisa sukses dan berkempul dengan keadaan yang luar biasa dan bisa bercerita tentang kehidupan setelah lulus kuliah. Sekali lagi terimakasih I wanna say love you all.
11. Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a asgiver and

trying to give more than I receive, for trying to do more right than wrong, for just being me all the time.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Medan, 10 Maret 2025
Penulis

M. Rizky
218320048

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Minat Beli	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	11
2.1.3 Indikator Minat Beli	12
2.2 <i>Product Placement</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Product Placement</i>	13
2.2.2 Jenis <i>Product Placement</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Product Placement</i>	14
2.3 <i>Brand Awareness</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	16
2.3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.5.1 Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli.....	21
2.5.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Beli.....	22
2.5.3 Pengaruh <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	23
2.6 Kerangka Konseptual.....	24
2.7 Hipotesis	24
BAB III METODOLOG PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Tempat, Waktu Penelitian	26
3.2.1 Lokasi Penelitian	26

3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5.1 Data Primer.....	30
3.5.2 Data Sekunder.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Uji Instrumen.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.2 Uji Heterosdesitas.....	35
3.8.3 Uji Multikolineritas.....	36
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	36
3.9 Uji Hipotesis.....	37
3.9.1 Uji - Parsial (Uji-t).....	37
3.9.2 Uji- simultan (Uji-F).....	38
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Kopiko.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Produk Kopiko.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	44
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	55
4.2.4 Analisa Rergresi Linear Berganda.....	59
4.2.5 Pengujian hipotesis.....	60
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli.....	63
4.3.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli.....	64
4.3.3 Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Responden Pada Produk Kopiko Dalam Drama Korea	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	31
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Product Placement</i>	32
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	32
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli	32
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 3 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel X1	47
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban variabel X2	50
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Y	53
Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	57
Tabel 4. 8 Uji Nilai Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 10 Hasil uji Parsial (Uji t)	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	62
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil pra survey seberapa sering menonton drama korea	6
Gambar 2. 1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Logo Produk Kopiko	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	56
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data	77
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	84
Lampiran 4 Surat Izin Riset	94
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pertumbuhan dunia dan kemajuan teknologi menuntut bisnis untuk berusaha menjual barang mereka dengan cara apa pun. Selain menjual barang yang diperlukan, perusahaan juga berusaha untuk menjual merek mereka dengan cara yang membuat khalayak luas mengenal merek mereka. Bisnis harus berusaha menyesuaikan diri dengan berbagai jenis konsumen di pasar, terutama di era sekarang, mereka harus mampu membuat komunikasi pemasaran yang efektif untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen yang beragam. Pemasaran merupakan proses membuat rencana yang dapat memengaruhi cara suatu perusahaan melihat produk yang ingin dijualnya kepada konsumen. Untuk memastikan bahwa bisnis dapat bertahan di era modern dan bersaing dalam mengenalkan merek atau barang kepada target konsumennya, strategi kreatif harus dirancang. (Agustian Assa'adah, 2022)

Salah satu elemen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi adalah minat beli, yang merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan membeli. Untuk mengetahui apakah pelanggan akan tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa, penting untuk mengukur minat beli pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan senang dengan barang atau jasa yang mereka beli akan berpikir untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi. (Putri Sari, 2020)

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan dikenal sebagai minat. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya

akan terdorong untuk mengetahui dan penasaran, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif selesai. Selama proses evaluasi, seseorang akan memilih berbagai barang untuk dibeli berdasarkan merek dan minat. Suatu persepsi dibentuk oleh proses belajar dan pemikiran. Rasa ingin tahu yang muncuat saat melakukan pembelian membuatnya merasa termotivasi untuk melakukannya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Pada akhirnya, rasa ingin tahu itu akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, minat beli akan muncul selama tahap pengambilan keputusan,

Dalam bidang pemasaran, memasarkan produk kepada calon pembeli dipergunakan supaya calon pembeli mengetahui informasi produk dan berharap produk tersebut dapat diterima dan diminati oleh pembeli (Rahmawati et al., 2020) Iklan adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Dimana meningkatnya penggunaan iklan membuat pelanggan mengingat dan mengenal suatu produk walaupun hanya sebentar.

Salah satu media iklan yang banyak digunakan untuk memasarkan produk dan brand adalah dengan Televisi. Walaupun media Televisi untuk sekarang sudah jarang digunakan dan banyak menggunakan media online seperti media social ataupun media game online, masih bnyak juga juga produk-produk yang menggunakan media Televisi untuk memasarkan produknya, seperti dengan

memasukkan iklan di dalam drama atau sinetron yang sedang viral atau lagi naik daun.

Produk placement ditempatkan untuk menghindari zapping (penonton berpindah saluran untuk menghindari iklan) dan zipping (pemisra mempercepat iklan saat menonton film atau acara TV pada rekaman video). Konsep penempatan produk sebenarnya mirip dengan sponsorship, kecuali kata "sponsor" tidak muncul dalam film atau acara televisi, tetapi muncul dalam iklan untuk film atau acara yang akan datang. Karena menampilkan produk tertentu di seluruh film dan acara yang diikutinya, biaya sponsor lebih mahal daripada menggunakan penempatan produk. (Purnomo, 2015)

Menurut Belch & Belch (2018) Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film.

Menurut Firmansyah (2023) Salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah brand awareness. Tingkat kesadaran merek atau brand awareness yang tinggi diharapkan saat kebutuhan akan kategori merek muncul kembali dari ingatan, yang kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Febriani & Dewi (2018) “*Brand Awareness* adalah sejenis kesadaran merek yang terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, dan mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen merek (seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi.”

Menurut Sari & Jamaan (2014) Sejak pertengahan tahun 2000-an, budaya Korea Selatan telah mendapat sambutan hangat dari negara-negara di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Selanjutnya, pada awal tahun 2010, berlanjut di wilayah Eropa dan Amerika.

Semua orang tahu bahwa peran pemerintah Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) berkontribusi pada penyebaran budaya Korea Selatan. MCST terdiri dari beberapa bidang, termasuk Agency for Creative Content of Korea (KOCCA), Korean Tourism Organization, dan Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). Tugas KOCCA adalah mengatur pembuatan dan produksi konten budaya Korea Selatan. (Sari & Jamaan, 2014)

Menurut Topan & Ernungtyas (2020) Hingga saat ini, elemen utama budaya Korea Selatan termasuk film, drama televisi (K-Drama), musik pop (K-Pop), mode, perawatan kulit, dan makanan Korea. Drama Korea, atau juga bisa disebut "drakor", adalah bagian dari budaya Korea Selatan yang memiliki banyak peminat di seluruh dunia. Pengembangan ide dan kreativitas terus menerus oleh penikmat seni mendukung popularitas drama Korea saat ini. Alur cerita yang disajikan pun menyangkut budaya, kehidupan, dan masalah yang dikemas secara apik dengan variasi genre, serta memperhatikan efektivitas dan efisiensi waktu selama proses pembuatan drama, sehingga penonton dapat ikut terlarut dalam alur ceritanya saat ditayangkan. Penonton drama Korea ini mencakup semua usia, terutama perempuan. (Prasanti & Dewi, 2020)

Dilansir dari hops.id, Kopiko dikabarkan mensponsori 15 judul drama Korea sekaligus yang mulai tayang pada tahun ini, dan diperkirakan menghabiskan dan tidak kurang dari 80 Miliar Rupiah. Seperti Vincenzo, Hometown Cha Cha, Little Women, Yumi Cells, hingga yang terbaru Marry My Husband. Sedangkan pada saat itu Kopiko masuk di 4 adegan drama Vincenzo, sehingga dapat menghabiskan Rp5 Miliar untuk satu drama saja. Ini sebagai salah satu cara marketing yang digunakan Mayora sebagai perusahaan asal Kopiko untuk semakin memperluas pasarnya. Cara ini juga dikenal sebagai PPL atau *Product Placement* yang artinya penempatan produk tertentu di suatu film atau drama. Kelebihan metode ini dibanding iklan biasanya adalah pesan yang dapat tersampaikan dengan jelas dan menyeluruh. Karena iklan PPL ini biasanya muncul di pertengahan tayangan drama yang tidak dapat dilewati.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 responden mengenai produk kopiko dalam drama korea. Dengan menyebarkan kuesioner melalui WA. Berikut hasil survei awal yang dapat di lihat sebagai berikut :

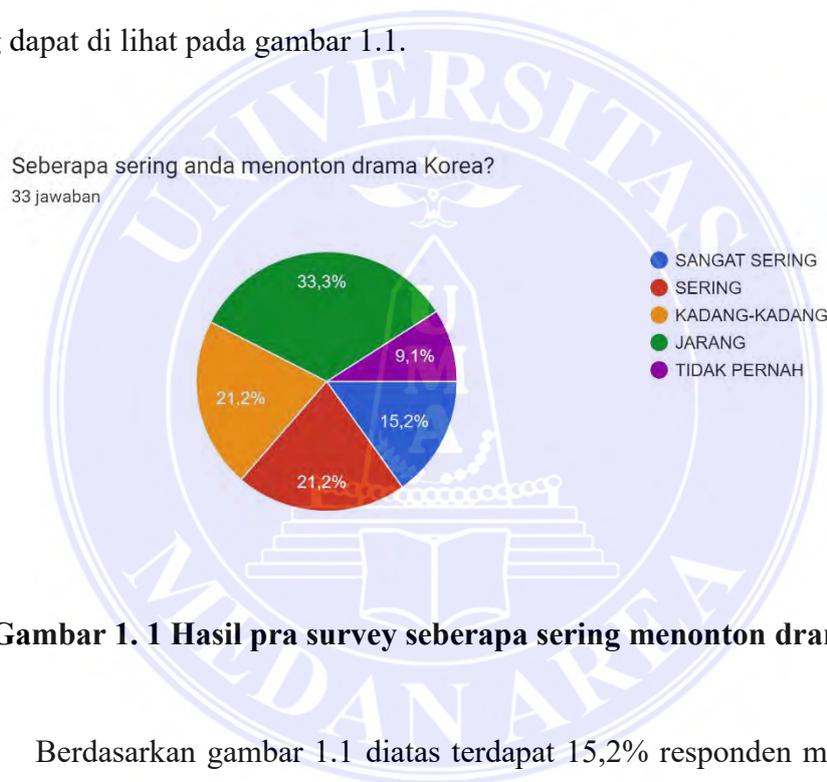
Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Responden Pada Produk Kopiko Dalam Drama Korea

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya pernah melihat produk kopiko ditampilkan dalam drama korea	19	63,3	11	36,7	30	100%
2	Saya Mengetahui produk kopiko sebelum melihatnya dalam drama korea	28	93,3	2	6,7	30	100%
3	Setelah melihat iklan kopiko di drama korea saya tertarik untuk membelinya	12	40	18	60	30	100%

Sumber : Hasil Pra survey pada produk kopiko dalam drama korea

Dari hasil presurvey tersebut dapat di simpukan bahwa responden sudah mengenal produk kopiko sebelumnya dan pernah melihatnya di dalam drama korea tidak membuat konsumen untuk membeli produk kopiko, walaupun ada beberapa yang membeli setelah melihat produk kopiko didalam drama korea.

Sebelumnya peneliti juga melakukan prasurvey dengan 33 responden yang diukur dari seberapa sering anda menonton drama korea. Berikut hasil prasurvey yang dapat di lihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Hasil pra survey seberapa sering menonton drama korea

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terdapat 15,2% responden memilih sangat sering menonton drama korea, selanjutnya 21,2% responden memilih sering menonton drama korea, kemudian 21,2% responden memilih kadang-kadang menonton drama korea, kemudian 33,3% responden memilih jarang menonton drama korea dan 9,1% responden memilih tidak pernah menonton drama korea.

Dapat dilihat dari data diatas bahwasannya orang-orang sudah banyak yang mengenal produk kopiko sebelum ada iklan kopiko didalam drama korea,

membuat orang-orang tidak penasaran seperti apa produk kopiko. di kuatkan lagi dengan jarang nya orang menonton drama korea dengan alasan berbagai hal, membuat peneliti bertanya apakah product placement yang dilakukan kopiko di dalam drama korea menyeluruh dalam kesadaran merek (brand awareness) pada Gen Z.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, peneliti berniat untuk mengeksplorasi lebih lanjut dalam penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Drama korea saat ini sangat populer di generasi sekarang dan banyak Perusahaan mengambil peluang untuk memasarkan mereknya di dalamnya. Contohnya ialah produk kopiko yang memasukkan produknya di dalam drama korea. Berdasarkan data diatas terdapat masalah dimana konsumen sudah tau dulu produk kopiko sebelum adanya didalam drama korea dan konsumen tidak tertarik membeli walaupun melihat iklan kopiko didalam drama korea. Masalah ini menjadi permasalahan Dimana *product placement* yang dilakukan kopiko di dalam drama korea belum menyeluruh dalam kesadaran merek ke konsumen yang membuat minat beli konsumen akan kopiko.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z di Kec. Medan Selayang?
2. Apakah *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z di Kec. Medan Selayang?
3. Apakah *Product Placement* dan *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z di Kec. Medan Selayang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang.
2. Untuk Mengetahui *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang.
3. Untuk Mengetahui *Product Placement* dan *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Product Placement* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli.

2. Bagi Akademik

Diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan.

3. Bagi Perusahaan

Melalu penelitian ini dapat membentarkan manfaat sebagai informasi terkait penelitian pada merek kopiko serta jadi masukan atas variable yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Frans sudiro (2018) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Menurut Kotler dan Keller, (2018) “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Saputra et al., (2018) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap atau perilaku yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan kegiatan pembelian produk yang diinginkan yang diukur dengan tingkat kemampuan seseorang dalam membeli dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Jika keyakinan pelanggan terhadap suatu produk menurun, minat pelanggan untuk membeli produk akan berkurang. Menurut Kotler, (2018) faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, Ini mencakup kualitas produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk berkualitas tinggi karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.
- b) Faktor Brand/Merek, Merek memberikan manfaat non-material, seperti kepuasan emosional, dan konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, sehingga merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli.
- c) Faktor Kemasan, Kemasan produk berfungsi sebagai pembungkus dan alat pemasaran. Mereka dapat menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
- d) Faktor Harga, Harga adalah jumlah uang riil dan material yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan barang. Harga yang dianggap masuk akal atau kompetitif dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli barang tersebut.
- e) Faktor Ketersediaan Barang, Sikap pembeli terhadap produk dipengaruhi oleh seberapa mudah diaksesnya. Jika produk lebih mudah diakses, kemungkinan mereka akan membeli akan lebih besar.

- f) Faktor Promosi, Promosi adalah pengaruh eksternal yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler, (2018) Minat Beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu barang. Indikator ini menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Mencerminkan seberapa besar konsumen merasa puas dengan produk sehingga mereka ingin merekomendasikannya kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 *Product Placement*

2.2.1 *Pengertian Product Placement*

Menurut Belch & Belch, (2018) mengatakan *product placement* strategi untuk meningkatkan promosi baik produk maupun jasa, seakan-akan kehadiran produk tersebut merupakan bagian dari cerita film ataupun program televisi. Sedangkan menurut Andina et al., (2021) mengatakan bahwa *product placement* merupakan Periklanan dan promosi produk melalui sponsor di televisi. Ini mencakup penempatan nama merek, produk, kemasan, dan logo tertentu dalam film atau acara televisi. Oleh karena itu, diharapkan dapat menarik reaksi penonton terhadap kesadaran produk, merek, dan insentif untuk membeli.

2.2.2 *Jenis Product Placement*

Menurut Belch & Belch, (2018) mengatakan ada tiga jenis dalam penerapan *product placement* yaitu:

- a) *Implicit product placement*, bersifat pasif Dimana merek atau produk disajikan dalam suatu program atau tayangan namun tidak diekspresikan secara formal.
- b) *Integrated explicit product placement*, produk disajikan secara formal dan berperan aktif dalam suatu program atau tayangan.
- c) *Non-integrated explicit product placement*, produk diekspresikan secara formal namun tidak terintegrasi dengan isi dari program atau tayangan tersebut. Nama sponsor mungkin saja disajikan di awal, Tengah ataupun akhir menjadi bagian dari judul program.

2.2.3 Indikator *Product Placement*

Indikator product Placement diambil dari dimensi menurut Russell, (2016) mengatakan ada tiga dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *product placement*. Dimensi tersebut disebut tripartite typology atau dimensi yang membangun, terdiri dari:

- a) *Visual placement*, Dimensi ini muncul ketika sebuah produk, layanan, atau logo dilihat secara sederhana dalam sebuah film atau acara televisi. Biasa disebut juga *screen placement* merupakan tampilan sebuah merek di dalam layer berdasarkan tingkatan kemunculan merek.
- b) *Auditory placement*, atau *script placement* dimensi ini terjadi Ketika sebuah karakter dinyatakan secara verbal diperdengarkan dalam program ini. Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar dari pada penempatan visual bagi pemirsa karena mereka dapat memproses informasi bahkan ketika mereka tidak melihat layar televisi atau film
- c) *Plot connection*, merujuk pada keterlibatan merek dalam elemen cerita. Dimensi ini paling efektif karena biasanya memiliki dampak besar dalam mengomunikasikan sebuah merek.

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker, (2018) mengatakan *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat kembali merek tertentu dalam kategori barang tertentu. Sedangkan menurut Suciningtyas, (2012) mengatakan *Brand awareness* merupakan Salah satu faktor penting yang

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Tujuan kesadaran merek adalah untuk membuat suatu barang atau merek berbeda dari yang lain, sehingga memiliki nilai yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka melakukan pembelian.

2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness terdiri dari tingkatan yang menunjukkan kemampuan daya ingat pelanggan terhadap merek yang berbeda, yang dipengaruhi oleh pola komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan merek tersebut. *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang terendah sampai tingkatan yang paling tinggi top of mind. Berikut beberapa urutan tingkatan yang menggambarkan *Brand awareness* menurut Durianto & Sugiarto, (2017) terdapat 4 tingkatan dalam *Brand awareness* yaitu:



Gambar 2. 1 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber : Durianto (2017)

Berikut Penjelasan tingkatan *Brand awareness* dari yang terendah sampai yang tertinggi :

- a) *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek), kondisi di mana pelanggan berada di tingkat paling bawah piramida dapat dianggap menunjukkan bahwa pelanggan tidak mengetahui adanya merek.
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek), yang menunjukkan bahwa produsen memperkirakan pengakuan merek dari pelanggan berdasarkan ingatan pelanggan tentang merek tersebut; meskipun ini merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah, ini akan menjadi dasar untuk mendapatkan pengakuan merek dari pelanggan.
- c) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali merek), kondisi di mana pelanggan diminta untuk mengingat kembali merek yang telah mereka kenal sebelumnya dengan meminta bantuan orang lain untuk menyebutkan merek produk tertentu.
- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran), Untuk mencapai tingkat paling tinggi dari pengetahuan merek, seseorang akan mengingat merek yang sudah ada di dalam pikiran mereka dan menjadi merek yang paling diingat oleh pelanggan, bahkan lebih banyak daripada merek lain.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah, (2023) mengatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi brand awareness, yaitu:

- a) *Advert*, komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan disponsori secara terbuka yang tidak pribadi untuk mempromosikan atau menjual barang, layanan, atau ide
- b) *Product*, barang atau jasa yang bisa dijual. Produk dalam marketing adalah apapun yang dapat dijual ke pasar dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk sering disebut barang di tingkat pengecer.
- c) *Tagline*, Slogan atau frasa yang digunakan oleh pengiklan baik secara verbal maupun visual untuk menunjukkan betapa pentingnya manfaat produk tertentu.
- d) Logo, Sebagai pengganti nama sebenarnya, gambar atau sekadar sketsa yang menunjukkan arti perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dll.

2.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller, (2018) mengatakan terdapat 4 indikator *Brand awareness*, sebagai berikut:

- a) *Recall*, yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek apa saja ketika ditanya tentang merek tersebut. Merek dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan pelanggan jika namanya sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas.
- b) *Recognition*, yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengidentifikasi bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

- d) *Consumption*, yaitu seberapa besar daya ingat pelanggan pada suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing. *Consumption* dapat juga diartikan sebagai pelanggan yang menggunakan produk yang sudah menjadi bagian dari top of mind dalam dirinya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan, tolak ukur, dan referensi bagi peneliti saat melakukan penelitian. Sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Product placement* dan *Brand awareness* kopiko dalam drama korea terhadap minat beli Gen Z di kec. Medan Selayang. Beberapa penelitian terkait disusun dalam table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Susilawati & Nugroho, (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi)	Dependen : Minat Pembelian Independen: <i>Brand Image</i> <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi. Dimana <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) mempengaruhi minat pembelian sebesar 73,1%. Sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2.	Widiyanti, (2022)	<i>Product Placement</i> Permen Kopiko Pada Drama Korea “Vincenzo” Terhadap Minat Beli Konsumen Indonesai	Dependen : Minat Beli Independen: <i>Product Placement</i>	Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial variabel <i>product placement</i> yang terdiri dari variabel <i>visual</i> (X1), <i>auditory</i> (X2) dan <i>plot connection</i> (X3)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				tidak keseluruhan mempengaruhi minat beli konsumen akan permen kopiko, hanya variabel <i>auditory</i> (X2) yang berpengaruh secara parsial. Akan tetapi secara simultan variabel <i>visual</i> (X1), <i>auditory</i> (X2) dan <i>plot connection</i> (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk permen Kopiko pada Drama Vincenzo
3.	Millenia et al., (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam drama Korea Vincenzo	Dependen : Minat Beli Konsumen Independen: <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Image</i> <i>Product Placement</i>	Hasil Penelitian menunjukkan : 1. Secara parsial, variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel <i>brand image</i> dan <i>product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli permen Kopiko pada drama Korea 'Vincenzo' 2. Secara simultan variabel <i>brand awereness</i> , <i>brand image</i> dan <i>product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen permen Kopiko dalam drama Korea 'Vincenzo'.
4.	(Villa & Utami, 2023)	Pengaruh <i>Product Placement</i> Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda	Dependen : Minat Beli Konsumen Independen: <i>Product Placement</i>	Hasil penelitian menunjukkan ditemukan bahwa <i>product placement</i> Kopiko dalam drama Korea mempengaruhi minat pembelian konsumen muda. Sebagaimana dijelaskan dalam survei ini, mayoritas responden yang mengikuti survei ini adalah perempuan (77,8%), dengan total 35 dari 45 responden. Namun, dilihat persentase responden berjenis kelamin laki-laki (22,2%) dalam penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				menunjukkan bahwa selain perempuan banyak laki-laki yang juga tertarik dan mengetahui tentang <i>product placement</i> dalam drama Korea. Dalam variabel <i>product placement</i> (X), dimensi paling berpengaruh adalah dimensi visual dan dalam variabel minat beli (Y), faktor yang paling berpengaruh adalah faktor psikologis.
5.	(Faragita et al., 2022)	Pengaruh <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Kopiko pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya	Dependen : Minat Beli Independen: <i>Brand Awareness</i> <i>Product Placement</i>	Berdasarkan hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa <i>product placement</i> dan <i>brand awareness</i> Kopiko pada drama Korea Vincenzo secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Surabaya hal tersebut berdasarkan analisis jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner yang menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai pengaruh <i>product placement</i> dan <i>brand awareness</i> Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli di Surabaya.
6.	(Santoso et al., 2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	Dependen : Minat Beli Independen: <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Image</i>	Berdasarkan hasil dari penelitian kuantitatif mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli produk kecantikan <i>Innisfree</i> kepada populasi pengguna produk kecantikan <i>Innisfree</i> dapat dikatakan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan <i>Innisfree</i> sebesar 43,6%

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	(Isnaeni et al., 2024)	The influence Of Product Placement and Event Sponsorship on Brand Awareness (A Study On Kopiko Oroducts In The Korea Drama Vincenzo)	Dependen : <i>Brand Awareness</i> Independen: <i>Product Placement</i> <i>Event Sponsorship</i>	The results of this research indicate that all hypotheses are supported: product placement has a positive and significant effect on brand awareness, and event sponsorship also significantly affects brand awareness. The majority of respondents reported noticing the Kopiko product in the drama, and the Kopiko brand was remembered both consciously and unconsciously. Additionally, the greater the alignment between Kopiko as a sponsor and the Korean drama as the sponsored program, the higher the level of consumer awareness of the Kopiko candy brand.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli

Product Placement atau dikenal juga istilah PPL yang dilakukan Perusahaan menjadi jalur yang terbilang efektif dalam memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi minat beli. Penelitian terdahulu oleh (Villa & Utami, 2023) menunjukkan ditemukan bahwa *Product Placement* kopiko dalam drama korea mempengaruhi minat beli konsumen muda. Sebagaimana dijelaskan dalam survei, mayoritas responden mengikuti survei adalah Perempuan 35 dari 45 responden. Dalam variabel *Product Placement* dimensi yang berpengaruh adalah dimensi visual dan dalam variabel minat beli, faktor yang berpengaruh adalah

faktor psikologis. Beririsan dengan konsep AIDDA, poin attention (perhatian) berkaitan dengan dimensi visual dalam variabel X karena dengan visual yang jelas akan menarik perhatian penonton. Lalu pada poin decision (keputusan) dan action (tindakan) yang berkaitan dengan faktor psikologis dalam variabel Y karena dalam faktor psikologis, persepsi dan pengalaman konsumen mengambil adil dalam keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian kembali. Dengan demikian, *Product Placement* pada dimensi visual berpengaruh pada minat beli dikarenakan visual yang menarik perhatian penonton membuat psikologisnya untuk membeli.

2.5.2 Pengaruh Brand awareness terhadap Minat Beli

Kesadaran merek membuat konsumen mengingat suatu merek dan mampu untuk membuat konsumen untuk membeli produk, dengan begitu *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Rohma, (2023) menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett dalam Drama Today's Webtoon dikalangan Mahasiswa S1 Unisma. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan hasil nilai t hitung $2,886 > 1,988$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti dengan adanya *Brand Awareness* dapat menimbulkan minat beli Scarlett pada mahasiswa S1 Unisma. Dengan demikian, *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang dilakukan mempengaruhi minat beli konsumen dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut dikarenakan keinginan atau sudah mengetahui produk tersebut.

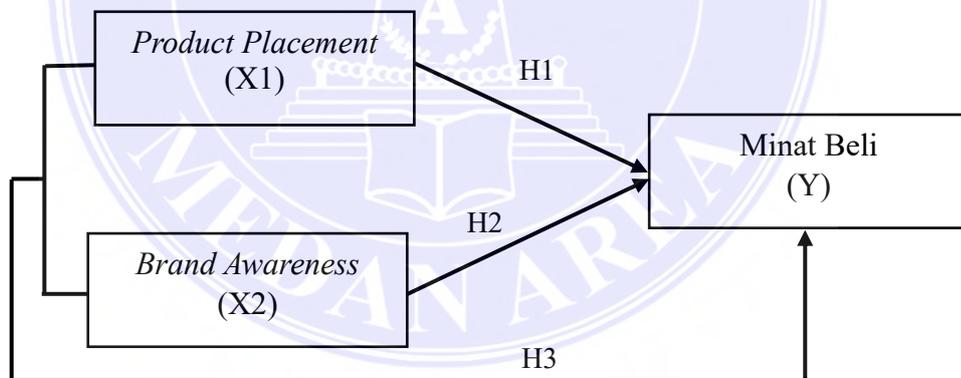
2.5.3 Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Pembahasan : *product placement* dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi terhadap minat beli Gen Z. penelitian terdahulu oleh Faragita et al., (2022) menunjukkan *product placement* dan *brand awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Surabaya hal tersebut berdasarkan analisis jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner yang menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai pengaruh *product placement* dan *brand awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli di Surabaya. Dari hasil analisis jawaban responden terbukti bahwa seluruh variabel berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli dengan dua pernyataan yang sangat kuat. Pernyataan terkuat pertama adalah pada indikator minat preferensial dengan pernyataan “Saya ingin membeli produk Kopiko yang jenisnya sama dengan yang diiklankan di Drama Korea Vincenzo”. Pernyataan terkuat selanjutnya terletak pada indikator minat transaksional dengan pernyataan “Setelah menonton drama Korea Vincenzo saya menjadi ingin membeli produk Kopiko” hal tersebut dikarenakan produk Kopiko yang diiklankan pada drama Korea Vincenzo adalah produk baru yang awalnya kurang disadari kehadirannya dan setelah diiklankan di drama Korea Vincenzo menjadi produk yang banyak dicari oleh konsumen. Dengan demikian *product placement* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan adanya kesadaran akan merek tersebut dan ditambah lagi dengan adanya iklan menambahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019)

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variable bebas yaitu *Product Placement* dan *Brand Awareness* dengan variabel terikat Minat beli. Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih harus di buktikan kebenarannya secara empiris. Dengan

kerangka pemikiran yang disebutkan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1 : *Product Placement* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z di Kec. Medan Selayang.

H2 : *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z di Kec. Medan Selayang.

H3 : *Product Placement* dan *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen Z di Kec. Medan Selayang.



BAB III

METODOLOG PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2017) Strategi penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antar dua variabel. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari *Product Placement* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu Minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2019) adalah Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, dan metode ini dikenal sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan statistik digunakan untuk menganalisisnya. Tujuan untuk mengetahui ketertarikan pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* kopiko dalam drama korea terhadap Minat Beli Gen Z di Kec. Medan Selayang.

3.2 Tempat, Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Selayang

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut table rencana waktu penelitian ditampilkan di bawah ini :

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

Keterangan	Tahun 2024/2025						
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pengajuan Judul	■						
Penyusunan Proposal		■					
Seminar Proposal			■				
Pengumpulan Data				■			
Analisis Data					■		
Seminar Hasil						■	
Pengajuan Meja Hijau							■
Sidang Meja Hijau							■

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	minat beli merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Kotler. Keller, 2018)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler. Keller, 2018)	Likert
<i>Product Placement</i> (X1)	<i>product placement</i> merupakan Periklanan dan promosi produk	1. <i>Visual Placement</i> 2. <i>Auditory Placement</i>	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	melalui sponsor di televisi. Ini mencakup penempatan nama merek, produk, kemasan, dan logo tertentu dalam film atau acara televisi. (Andina et al., 2021)	3. <i>Plot Connection</i> (Russell, 2016)	
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>brand awareness</i> merupakan Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Tujuan kesadaran merek adalah untuk membuat suatu barang atau merek berbeda dari yang lain, sehingga memiliki nilai yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka melakukan pembelian. (Suciningtyas, 2012)	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption (Keller, 2018)	Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan. Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi Penelitian ini melibatkan seluruh

penduduk kecamatan Medan Selayang yang berusia antara 12 sampai 27 tahun, total 28.662 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan Sebagian kecil dari populasi yang diambil dari keseluruhan yang lebih besar. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dayau perwakilan dari populasi yang di teliti. Maka penentuan sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin, yang merupakan metode praktis untuk mengukur jumlah sampek dengan syarat populsai yang relative besar, Yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf kesalahan = 10%

$$n = \frac{28662}{1 + 28662 \times 0.1^2}$$

$$= 99,652$$

N = 99,652 dan dibulatkan menjadi 100 responden

Dari rumus Slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah. Menurut Alfifto, (2024) *purposive sampling* adalah Teknik

pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 12 – 27 Tahun
2. Wanita / laki- laki
3. Pernah menonton drama korea

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan jawaban responden mengenai *product placement*, *brand awareness* dan minat beli berupa kuesioner yang di isi kecamatan Medan Selayang dengan kriteria tertentu.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber bacaan, penelitian terdahulu, buku dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan dala penelitian ini adalah dengan observasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Peneliti menggunakan Teknik-teknik pengumpulan data antara lain :

1. Observasi, yaitu metode pengumpulan data di mana subjek yang akan diteliti diamati dan kemudian dicatat tentang apa yang diamati.
2. Daftar pertanyaan atau kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang akan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan, sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen ini memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas dan keakuratan hasil penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dengan menggunakan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. sehingga pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang

bukan termasuk sampel penelitian. Tetapi memiliki kriteria yang sama pada sampel.

Tabel 3. 4
Uji Validitas Variabel *Product Placement*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.863	0,361	Valid
X1.2	0.682	0,361	Valid
X1.3	0.820	0,361	Valid
X1.4	0.817	0,361	Valid
X1.5	0.852	0,361	Valid
X1.6	0.849	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 3. 5
Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.851	0,361	Valid
X2.2	0.899	0,361	Valid
X2.3	0.831	0,361	Valid
X2.4	0.873	0,361	Valid
X2.5	0.845	0,361	Valid
X2.6	0.888	0,361	Valid
X2.7	0.891	0,361	Valid
X2.8	0.849	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 3. 6
Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0.855	0,361	Valid
Y1.2	0.903	0,361	Valid
Y1.3	0.729	0,361	Valid
Y1.4	0.891	0,361	Valid
Y1.5	0.691	0,361	Valid
Y1.6	0.826	0,361	Valid
Y1.7	0.756	0,361	Valid
Y1.8	0.855	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 – Tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Placement</i> (X_1)	0,895 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,952 > 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,927 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Product Placement* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinaryLeast Square (OLS) untuk memastikan bahawa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika

nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

3.8.2 Uji Heterosdesitas

Uji Heterosdesitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2006) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara

acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi. Nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF) dapat digunakan untuk mengetahui apakah model mengalami multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2017), persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon\varepsilon$$

Dimana :

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : *Product Placement*

X_2 : Brand awareness

e : Error

3.9 Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.9.1 Uji - Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

3.9.2 Uji- simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Meiryani, (2021) memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (*Quick Look*): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Perbandingan dengan Nilai Tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah alat statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam analisis regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien

determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Nilla et al., 2017)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan uji parsial bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Berdasarkan Uji simultan *Product Placement* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi produk kopiko dari PT. Mayora indah Tbk
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Product Placement*, Perusahaan diharapkan mengevaluasi Kembali strategi dari *product placement* dengan melakukan analisis mendalam terhadap strategi *product placement* yang telah dilakukan sebelumnya. Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. meningkatkan minat eksploratif konsumen agar setelah melihat iklan Kopiko di drama Korea konsumen menjadi tertarik untuk mencari toko yang menjual produk Kopiko dan mempertahankan minat prefensial dimana konsumen menjadikan produk

sebagai pilihan utama karena produk Kopiko diiklankan pada drama Korea sehingga konsumen ingin membeli produk Kopiko yang jenisnya sama dengan yang diiklankan di drama Korea.

- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Awareness*, Perusahaan diharapkan menciptakan hubungan yang lebih kuat lagi dengan konsumen melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan interaksi yang lebih personal.
2. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai produk kopiko.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian seperti menambahkan variabel loyalitas, promosi dan sebagainya untuk meningkatkan minat beli. Menggunakan beberapa item pertanyaan untuk mengukur setiap konstruk agar hasil pengukuran lebih representative. Menggabungkan pendekatan mixed methods untuk mendapatkan Gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti. Serta selalu mengikuti perkembangan teori pemasaran dan komunikasi untuk memperkaya kerangka berpikir dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek. *Jakarta: Mitra Utama*.
- Agustian Assa'adah, G. (2022). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO DALAM DRAMA*.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus. . *UMAPress*.
- Andina, A. N., Kangsadewa, A. A., & Anggrani, Z. A. (2021). PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA POPULER" THE WORLD OF MARRIED". *Journal of Syntax Literate*, 6.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018a). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018b). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (2022). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58–59.
- Faragita, F. S., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 11–15.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2023a). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2023b). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnaeni, L., Febriani, M., Aula, A., & Muthiarsih, T. (2024). The Influence of Product Placement and Event Sponsorship on Brand Awareness (A Study on Kopiko Products in the Korean Drama Vincenzo). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 1148–1161.

- Keller, K. (2018). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. *Edisi Ke, 13*.
- Keller, K. L. (2018). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Meiryani, D. (2021). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. Accounting. Binus. Ac. Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12>
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 580–588.
- Nilla, K., Retta, A. M., & Sari, N. (2017). Pengantar Statistika Penelitian. *Depok: PT Raja Grafindo Persada*.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256–269.
- Purnomo, Z. V. (2015). Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(1).
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rahmawati, S., Rahman Prodi Manajemen Komunikasi, Z., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh “Product Placement” dalam “Music Video” terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/v6i2.23300>
- Rohma, A. F. N. (2023). *Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today's Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma)*.
- Russell, C. A. (2016). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1).
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Saputra, R., : P., & Karneli, O. (2018). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 114.

- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 15.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA, Cv.*
- Sugiyono, P. D. (2019b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA, Cv.*
- Susilawati, R., & Nugroho, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian:(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 253–264.
- Topan, D. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Preferensi menonton drama korea pada remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 37–48.
- Villa, C., & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda. *Prologia*, 7(1), 1–7.
- Widiyanti, D. (2022). PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA “VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDONESIA. *The Commercium*, 5(02), 95–99.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya sedang melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang.”** Dalam pengisian kuesioner ini bapak/ibu/saudara/i diminta untuk mengisi pertanyaan dan telah disediakan kolom jawaban dengan memberi tanda Ceklis (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dan berkenan memberikan jawaban kuesioner ini dengan sebenarnya, karena jawaban anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



M. Rizky

218320048

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a) 12-17 Tahun
 - b) 18-23 Tahun
 - c) 24- 27 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Wiraswasta
 - c) Karyawan

PERNYATAAN VARIABEL MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Setelah menonton drama Korea yang menampilkan produk Kopiko, saya merasa sangat ingin mencoba produk tersebut					
2	Saya berniat membeli Kopiko dalam waktu dekat setelah menonton drama Korea tersebut					
Minat Referensial						
3	Setelah menonton drama Korea yang menampilkan produk Kopiko, saya merasa ingin berbagi pengalaman tentang produk kopiko dengan teman saya					
4	Saya akan merekomendasikan produk kopiko ke media sosial setelah melihatnya didalam drama korea					
Minat Preferensial						
5	Setelah melihat produk kopiko dalam drama korea, saya merasa kopiko lebih menarik dari permen lainnya					
6	saya bersedia beralih ke permen kopiko dari pada permen lainnya, setelah melihatnya di drama korea					
Minat Eksploratif						
7	Setelah melihat produk kopiko dalam drama korea, saya merasa sangat penasaran dengan produk kopiko					
8	Saya berencana mencari informasi lebih lanjut tentang produk kopiko setelah menonton drama korea					

PERNYATAAN VARIABEL *PRODUCT PLACEMENT* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Visual Placement</i>						
1	Saya minat membeli produk kopiko karena ditampilkan secara mencolok didalam drama korea					
2	Saya melihat lebih dari sekali produk kopiko ditampilkan didalam drama korea membuat saya berminat membeli produk					

	kopiko					
<i>Auditory Placement</i>						
3	Nada atau cara penyebutan merek Kopiko didalam drama korea membuat saya minat untuk membeli produk tersebut					
4	Saya mendengar aktor korea kesukaan saya menyebut produk kopiko membuat saya minat membeli produk tersebut					
<i>Plot Connection</i>						
5	Munculnya produk kopiko yang dimakan aktor korea dalam drama korea membuat saya minat membeli produk tersebut					
6	Munculnya produk kopiko dalam alur cerita drama korea membuat saya minat membeli produk tersebut					

PERNYATAAN VARIABEL *BRAND AWARENESS* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Recall (Pengingat Kembali Merek)</i>						
1	Saya berminat membeli produk kopiko setelah mengingatnya ada didalam drama korea					
2	Saya dapat mengingat momen di mana Kopiko ditampilkan dalam drama Korea yang saya tonton, membuat saya minat untuk membeli peoduk kopiko					
<i>Recognition (Pengenalan Merek)</i>						
3	Saya mengenali produk kopiko dari kemasan yang ada didalam drama korea					
4	Saya mengenal Kopiko sebagai merek permen kopi yang diminati dalam drama Korea, membuat saya minat membeli produk tersebut					
<i>Purchase (Niat Pembelian)</i>						
5	Minat saya membeli sangat tinggi terhadap produk kopiko setelah melihat iklannya didalam drama korea					
6	Setelah direkomendasikan teman yang melihat iklan kopiko dalam drama korea membuat saya berminat untuk membeli					

	produk kopiko					
Consumption (Konsumsi)						
7	Setelah melihat produk kopiko dalam drama korea saya berminat membeli produk kopiko dari pada produk permen yang lain					
8	Saya dapat membedakan produk kopiko dari pada produk serupa setelah melihat didalam drama korea					



Lampiran 2 Tabulasi Data

Jawaban dari 100 responden:

Product Placement (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
3	3	2	2	3	2
4	4	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4

Product Placement (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	3	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
3	4	3	5	4	4
3	4	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5
4	5	5	4	5	3
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4
4	3	1	3	3	1
4	5	5	4	5	4
4	5	4	3	4	5
4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	3
4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	5
5	4	3	2	3	2
5	4	3	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	3	3	2	1	3
4	4	4	2	3	4
4	3	3	3	4	4
3	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4

Product Placement (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	2	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4

Jawaban dari 100 responden:

Brand Awareness (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	5	3	5	5	2	5	2
1	2	3	1	4	5	2	1
4	1	4	2	2	4	1	4
2	4	2	3	2	1	4	1
4	3	4	4	4	3	1	4
2	3	5	5	2	1	4	2
5	5	4	4	1	4	2	2
5	3	1	2	4	1	4	4
3	4	4	4	1	4	2	4
4	1	3	2	4	2	3	3
4	2	4	4	1	4	2	4
3	3	3	1	2	2	4	4
4	4	4	4	2	4	1	3
2	2	2	3	3	3	4	4
4	3	2	2	4	4	5	1
1	4	4	4	3	1	4	5
3	4	1	1	5	5	5	4
3	5	5	1	5	2	5	5
4	4	4	4	2	1	4	4
3	1	4	4	3	1	5	5
4	4	4	4	1	4	4	1
4	4	1	2	4	5	2	4
2	2	4	2	1	5	4	1
2	5	4	4	1	2	3	4
4	2	2	3	4	1	4	4
1	5	5	5	5	2	2	1
2	4	4	4	2	4	4	4
4	4	2	1	4	4	1	2
2	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	1	2	2	4	4
4	3	4	4	4	1	2	2
1	4	4	2	4	4	4	4
4	2	2	4	1	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3
2	1	1	3	5	4	1	4
4	4	4	4	4	2	4	4

Brand Awareness (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	1	4	4	4	2	3
2	4	4	4	2	3	4	5
4	3	5	2	4	4	3	3
4	2	4	4	2	3	3	4
2	5	5	5	5	3	4	2
4	4	4	1	3	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	1
1	4	3	4	4	2	4	4
4	2	4	2	4	4	3	1
2	4	4	4	3	1	4	4
5	1	5	4	4	4	4	1
4	4	4	1	5	5	2	3
5	5	1	4	5	4	5	5
2	1	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	4	5	5	5	5	3
5	5	5	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	2	4	4	2	4
5	1	2	4	1	2	4	2
4	4	5	1	4	4	4	4
5	5	5	5	2	1	2	1
5	4	4	3	4	4	4	4
4	1	3	4	4	2	4	1
2	4	4	1	1	5	5	4
4	2	3	3	3	2	3	2
4	5	4	2	4	4	4	4
2	2	1	5	5	4	5	4
4	4	2	5	3	4	4	5
4	5	4	2	4	2	5	5
4	5	4	4	2	4	4	4
1	3	2	4	1	2	1	4
5	4	4	4	4	4	4	1
5	2	3	4	1	1	4	2
3	4	2	3	4	4	2	4
3	5	3	3	5	5	1	4
5	4	4	3	4	4	4	2
4	2	3	4	1	4	4	5
3	5	4	2	1	5	2	5
5	4	2	5	4	4	1	4
4	4	4	4	2	2	4	2
5	5	4	4	3	5	3	3
3	4	3	5	4	4	4	3
4	3	5	4	4	4	4	4
2	5	4	4	3	2	2	2

Brand Awareness (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	2	4	4	5	4	1
1	4	4	4	2	4	4	4
4	1	4	5	4	1	2	3
1	4	1	4	2	4	4	4
5	2	5	2	3	3	1	3
3	4	2	3	3	1	1	2
4	4	2	4	4	4	4	3
3	4	2	5	5	4	3	5
5	2	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	5	3
5	4	3	4	4	5	4	3
2	2	4	2	4	4	4	3
4	4	5	5	2	3	1	2
4	3	5	4	4	4	2	4
5	4	4	4	1	4	3	2
2	1	3	5	4	2	4	5
5	4	1	4	1	4	3	1
4	3	5	1	2	4	4	3

Jawaban Dari 100 responden :

Minat Beli (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	1	5	5	5	5	1
1	2	5	3	3	3	1	3
5	5	1	4	2	1	1	1
4	2	5	2	1	2	4	2
3	2	2	4	4	4	2	1
1	2	3	1	5	1	2	5
3	5	4	3	3	2	2	3
3	4	2	4	4	3	1	4
1	1	4	2	2	5	3	5
4	4	3	2	1	2	4	2
3	2	4	1	4	1	5	5
3	2	4	3	2	4	4	4
2	4	2	3	2	1	5	5
4	1	4	4	1	2	3	5
5	5	1	2	4	2	2	5
4	2	4	3	2	4	1	3
5	5	5	2	5	1	3	2
1	5	1	1	5	1	5	1
2	5	4	3	3	3	5	3
3	3	2	4	1	4	5	2
1	4	4	1	4	5	1	2
4	3	1	2	1	4	5	4
2	4	5	1	1	5	2	1

Minat Beli (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	2	2	3	4	1	4	4
3	3	4	4	2	4	2	3
5	5	5	5	5	2	5	3
3	3	1	3	3	4	4	4
4	4	3	3	2	1	2	5
3	4	1	4	4	2	3	3
1	2	1	1	3	3	5	2
3	1	4	3	3	2	5	2
2	5	3	1	4	4	1	3
4	4	2	2	4	1	5	4
1	1	5	4	5	1	4	1
1	4	5	1	4	3	5	4
2	5	5	4	2	1	5	1
3	4	4	5	3	5	1	2
2	1	5	1	1	3	2	5
1	4	5	5	3	2	1	3
4	3	3	3	1	3	2	4
5	5	3	5	2	5	1	5
3	3	4	3	3	1	4	4
1	5	5	4	4	1	3	5
2	2	3	3	2	3	2	3
3	4	1	3	4	2	3	5
4	1	3	1	3	3	3	4
2	3	4	5	5	4	3	4
1	5	3	5	5	2	4	2
5	1	2	3	5	5	3	3
3	5	1	3	5	2	4	5
5	5	2	5	4	4	1	5
5	3	5	3	2	5	5	4
5	1	1	5	5	2	5	5
4	3	4	3	2	5	4	5
1	3	4	3	4	4	3	4
3	4	1	2	1	4	4	5
4	3	2	5	1	2	1	5
2	2	5	5	1	3	1	1
1	3	2	5	5	2	4	5
4	1	2	4	2	4	1	5
1	4	4	1	4	4	2	5
3	3	2	4	1	4	4	2
5	1	5	5	5	1	1	4
4	4	2	3	2	3	4	3
5	2	5	5	4	5	1	4
4	3	5	3	2	4	4	5
3	3	4	4	4	1	4	1
4	5	4	1	1	4	3	4
1	1	3	5	4	4	4	4
3	3	4	2	5	2	4	4
5	4	2	4	5	4	2	1
1	2	4	5	2	5	1	4
1	5	1	4	4	2	4	5
2	5	4	3	1	4	2	5

Minat Beli (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	3	1	5	5	4	4	4
5	2	2	5	3	4	3	2
4	5	2	4	3	2	1	5
5	4	1	4	4	4	1	3
5	2	5	5	2	3	2	5
4	2	1	3	4	4	4	3
2	5	3	2	5	3	2	4
2	1	2	4	4	5	4	5
2	5	1	1	3	3	3	5
5	4	2	3	5	3	4	5
1	1	2	3	4	2	4	4
3	3	5	2	2	1	3	5
5	4	3	4	5	1	1	3
3	3	1	2	2	1	3	1
4	4	3	3	3	2	2	4
2	3	3	4	3	2	3	1
5	4	4	1	3	5	4	1
4	5	2	4	3	2	4	2
3	1	1	5	4	1	5	1
4	5	4	4	1	2	2	4
2	2	5	5	3	3	3	4
4	1	5	5	4	1	2	1
4	2	3	2	4	3	5	4
1	5	5	1	3	2	4	4
2	4	3	2	4	4	5	1
2	4	5	2	2	3	1	5

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.863	0,361	Valid
X1.2	.682	0,361	Valid
X1.3	.820	0,361	Valid
X1.4	.817	0,361	Valid
X1.5	.852	0,361	Valid
X1.6	.849	0,361	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.851	0,361	Valid
X2.2	.899	0,361	Valid
X2.3	.831	0,361	Valid
X2.4	.873	0,361	Valid
X2.5	.845	0,361	Valid
X2.6	.888	0,361	Valid
X2.7	.891	0,361	Valid
X2.8	.849	0,361	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	.855	0,361	Valid
Y1.2	.903	0,361	Valid
Y1.3	.729	0,361	Valid
Y1.4	.891	0,361	Valid
Y1.5	.691	0,361	Valid
Y1.6	.826	0,361	Valid
Y1.7	.756	0,361	Valid
Y1.8	.855	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Placement</i> (X_1)	0,895 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,952 > 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,927 > 0,6	Reliabel

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	12 - 17Tahun	17	17.0	17.0	17.0
	18 - 23 Tahun	65	65.0	65.0	82.0
	24 - 27 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki - Laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Karyawan	13	13.0	13.0	13.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	18.0
	Pelajar / Mahasiswa	69	69.0	69.0	87.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi jawaban *Product Placement*

		X1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	67	67.0	67.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	73	73.0	73.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	18	18.0	18.0	24.0
	4	61	61.0	61.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	15	15.0	15.0	20.0
	4	63	63.0	63.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	12	12.0	12.0	15.0
	4	71	71.0	71.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	8	8.0	8.0	12.0
	4	72	72.0	72.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Distribusi jawaban *Brand Awareness***X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	19	19.0	19.0	27.0
	3	11	11.0	11.0	38.0
	4	41	41.0	41.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	16	16.0	16.0	26.0
	3	11	11.0	11.0	37.0
	4	43	43.0	43.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.0	9.0	9.0
	2	16	16.0	16.0	25.0
	3	14	14.0	14.0	39.0

4	44	44.0	44.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	16	16.0	16.0	27.0
	3	11	11.0	11.0	38.0
	4	46	46.0	46.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	18	18.0	18.0	33.0
	3	11	11.0	11.0	44.0
	4	42	42.0	42.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14.0	14.0	14.0
	2	17	17.0	17.0	31.0
	3	9	9.0	9.0	40.0
	4	45	45.0	45.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	17	17.0	17.0	28.0
	3	11	11.0	11.0	39.0
	4	48	48.0	48.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14.0	14.0	14.0
	2	16	16.0	16.0	30.0
	3	16	16.0	16.0	46.0
	4	40	40.0	40.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi jawaban Minat Beli

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0
	2	17	17.0	17.0	36.0
	3	21	21.0	21.0	57.0
	4	23	23.0	23.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	18	18.0	18.0	33.0
	3	20	20.0	20.0	53.0
	4	23	23.0	23.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0
	2	20	20.0	20.0	39.0
	3	16	16.0	16.0	55.0
	4	23	23.0	23.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	15	15.0	15.0	30.0
	3	26	26.0	26.0	56.0
	4	22	22.0	22.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	20	20.0	20.0	35.0
	3	19	19.0	19.0	54.0
	4	27	27.0	27.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20.0	20.0	20.0
	2	24	24.0	24.0	44.0
	3	18	18.0	18.0	62.0

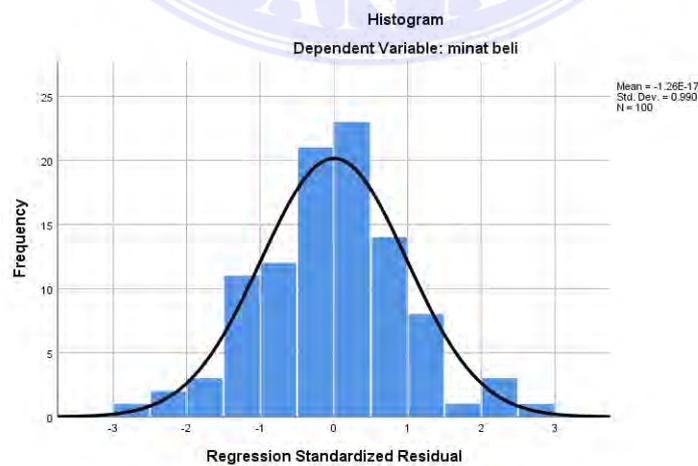
4	25	25.0	25.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

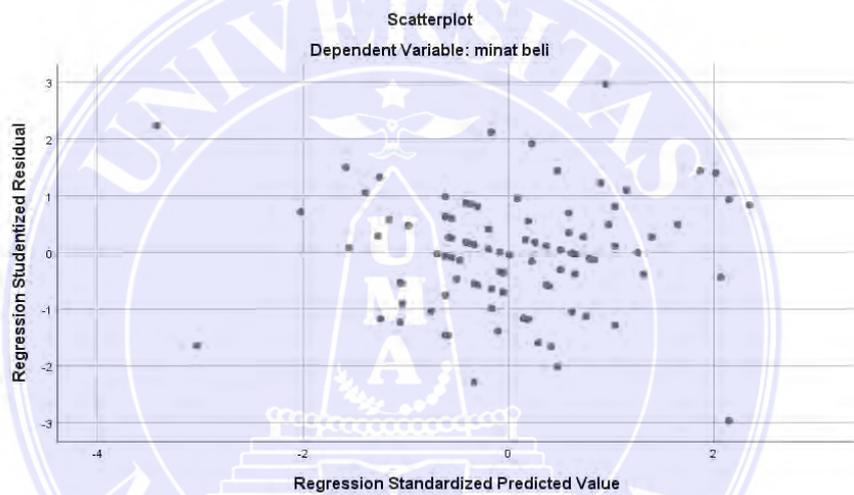
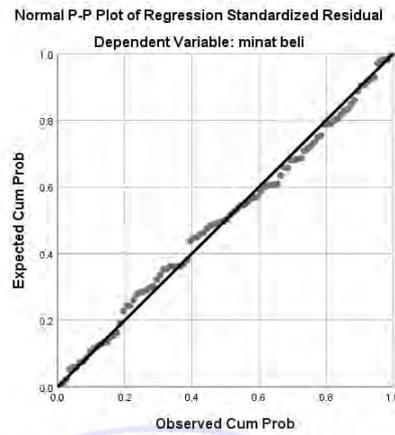
Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20.0	20.0	20.0
	2	18	18.0	18.0	38.0
	3	17	17.0	17.0	55.0
	4	27	27.0	27.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	12	12.0	12.0	28.0
	3	15	15.0	15.0	43.0
	4	27	27.0	27.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88315725
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.048
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.437	2.857		3.653	.000		
product placement	.378	.112	.321	3.388	.001	.902	1.108
brand awareness	.212	.080	.251	2.652	.009	.902	1.108

a. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.843	2	113.422	13.369	.000 ^b
	Residual	822.947	97	8.484		
	Total	1049.790	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), brand awareness, product placement

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.200	2.913

a. Predictors: (Constant), brand awareness, product placement

b. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 4 Surat Izin Riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
	Kampus I : Jalan Aklam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366078, 7364345 (061) 7366013 Medan 20225 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 8226602 (061) 6226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
20 November 2024	
Nomor	4500/FEB/01 I/XI/2024
Lamp	-
Perihal	Izin Research / Survey
Kepada Yth.	Badan Izin Riset Daerah Kota Medan
Dengan hormat,	
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami	
Nama	M. Rizky
NPM	218320048
Program Studi	Manajemen
Judul	Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kec. Medan Selayang
Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya mengusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.	
Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.	
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.	
An. Kaprodi Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen  Aldro, SE, M. Si	

Lampiran 5 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
 Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
 Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
 Nomor : 000.9/0477

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/3173 Tanggal 23 Desember 2024 dan dokumen lainnya, dengan ini menerangkan nama di bawah ini :

Nama	: M. Rizky
NIM	: 218320048
Jurusan	: Manajemen
Lokasi	: Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Lamanya	: 1 (Satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut diatas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 14 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,
 Mansursyah, S. Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (I/MB)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Selayang Kota Medan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **RSRE**
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."