

**PENGARUH DIMENSI SIKAP GENERASI MILLENNIAL PADA
PRODUCT PLACEMENT SMARTPHONE
SAMSUNG S7
(Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Stefani Andriani

NPM : 13 03 20228

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017**

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI SIKAP GENERASI MILLENNIAL
PADA PRODUCT PLACEMENT SMARTPHONE**

SAMSUNG S7

(Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin)

Disusun oleh

Stefani Andriani

NPM : 13 03 20228

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



E. Dita Septiari, SE., MSc.

19 April 2017

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI SIKAP GENERASI MILLENNIAL
PADA PRODUCT PLACEMENT SMARTPHONE
SAMSUNG S7
(Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Stefani Andriani

NPM: 13 03 20228

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 Juni 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.)

Anggota Panitia Penguji



(Drs. D. Koeshartono, MM.)



(E. Dita Septiari, SE., MSc.)

Yogyakarta, 9 Juni 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)



"THE BIGGEST RISK IS NOT TAKING ANY RISK"

MARK ZUCKERBERG

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH DIMENSI SIKAP GENERASI MILLENNIAL
PADA PRODUCT PLACEMENT SMARTPHONE
SAMSUNG S7
(Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 April 2017

Yang menyatakan,



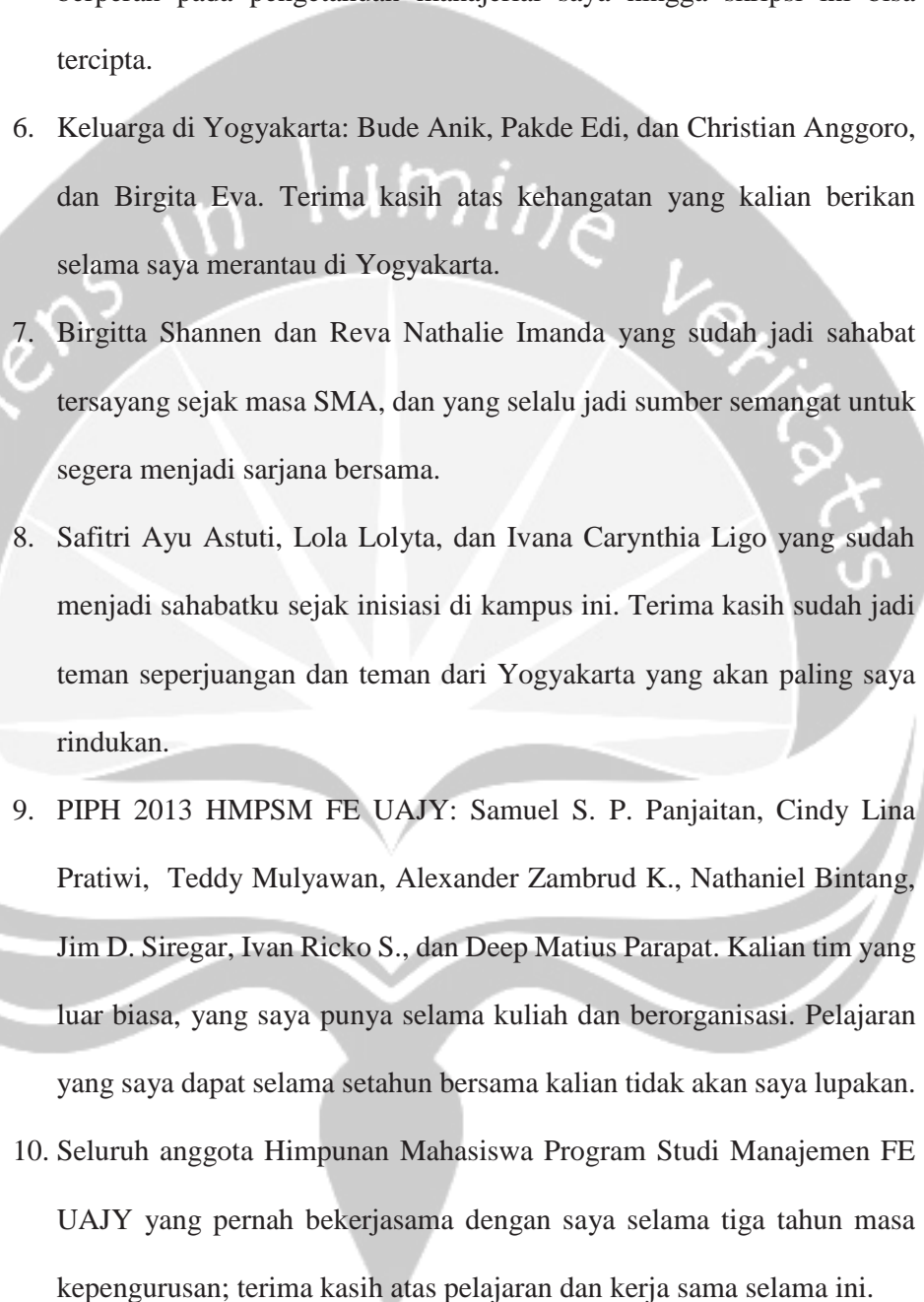
Stefani Andriani

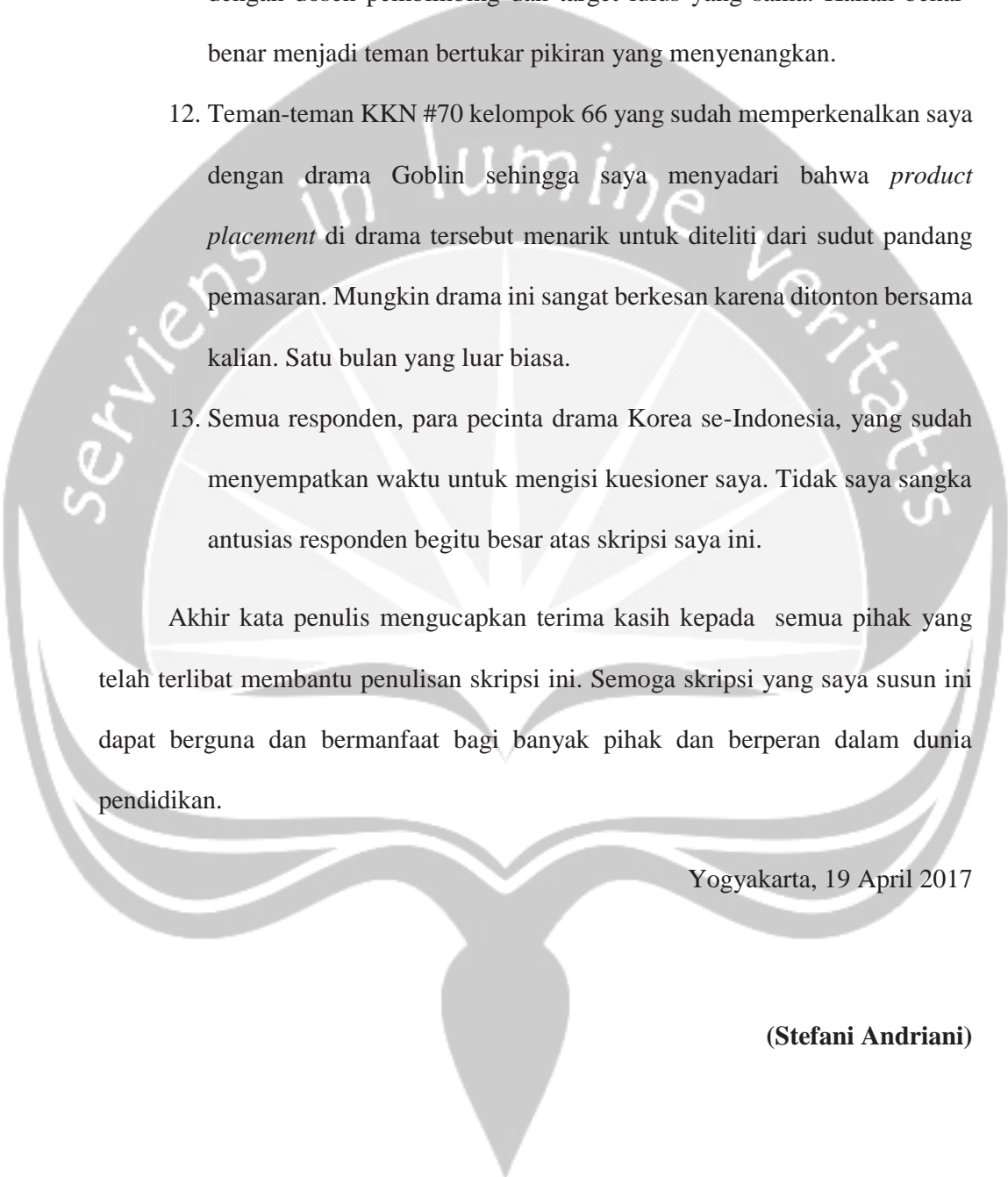
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Bapa melalui Tuhan Yesus atas Roh Kudus yang diturunkan pada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini lebih cepat daripada yang saya perkirakan. Skripsi ini saya susun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini mustahil terwujud tanpa adanya bantuan doa serta dukungan mori dari beberapa pihak yang hadir dalam kehidupan saya selama ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang saya imani, senantiasa membimbing saya di seluruh lika-liku jalan kehidupan saya, terlebih ketika skripsi ini bisa diselesaikan.
2. Keluarga saya tercinta: Michiel de Ruyter, Anastasia Darti, Yulius Titan Andrianto. Memiliki kalian sebagai keluarga merupakan anugerah terindah yang diberikan Tuhan Yesus.
3. Ibu E. Dita Septiari, SE., dosen pembimbing yang luar biasa baik. Terima kasih sudah menjadi dosen pembimbing yang sangat memahami kami mahasiswa/i bimbingan Anda.
4. Para dosen penguji: Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. dan Drs. D. Koeshartono, MM.. Masukan yang Bapak dan Ibu berikan sangat berpengaruh penting pada hasil akhir skripsi ini.

- 
5. Keluarga besar Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tentu sangat berperan pada pengetahuan manajerial saya hingga skripsi ini bisa tercipta.
 6. Keluarga di Yogyakarta: Bude Anik, Pakde Edi, dan Christian Anggoro, dan Birgita Eva. Terima kasih atas kehangatan yang kalian berikan selama saya merantau di Yogyakarta.
 7. Birgitta Shannen dan Reva Nathalie Imanda yang sudah jadi sahabat tersayang sejak masa SMA, dan yang selalu jadi sumber semangat untuk segera menjadi sarjana bersama.
 8. Safitri Ayu Astuti, Lola Lolyta, dan Ivana Carynthia Ligo yang sudah menjadi sahabatku sejak inisiasi di kampus ini. Terima kasih sudah jadi teman seperjuangan dan teman dari Yogyakarta yang akan paling saya rindukan.
 9. PIPH 2013 HMPSM FE UAJY: Samuel S. P. Panjaitan, Cindy Lina Pratiwi, Teddy Mulyawan, Alexander Zambrud K., Nathaniel Bintang, Jim D. Siregar, Ivan Ricko S., dan Deep Matius Parapat. Kalian tim yang luar biasa, yang saya punya selama kuliah dan berorganisasi. Pelajaran yang saya dapat selama setahun bersama kalian tidak akan saya lupakan.
 10. Seluruh anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UAJY yang pernah bekerjasama dengan saya selama tiga tahun masa kepengurusan; terima kasih atas pelajaran dan kerja sama selama ini.

- 
11. Cindy Lina Pratiwi dan Fany Permata yang menjadi teman seperjuangan dengan dosen pembimbing dan target lulus yang sama. Kalian benar-benar menjadi teman bertukar pikiran yang menyenangkan.
 12. Teman-teman KKN #70 kelompok 66 yang sudah memperkenalkan saya dengan drama Goblin sehingga saya menyadari bahwa *product placement* di drama tersebut menarik untuk diteliti dari sudut pandang pemasaran. Mungkin drama ini sangat berkesan karena ditonton bersama kalian. Satu bulan yang luar biasa.
 13. Semua responden, para pecinta drama Korea se-Indonesia, yang sudah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner saya. Tidak saya sangka antusias responden begitu besar atas skripsi saya ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat membantu penulisan skripsi ini. Semoga skripsi yang saya susun ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak dan berperan dalam dunia pendidikan.

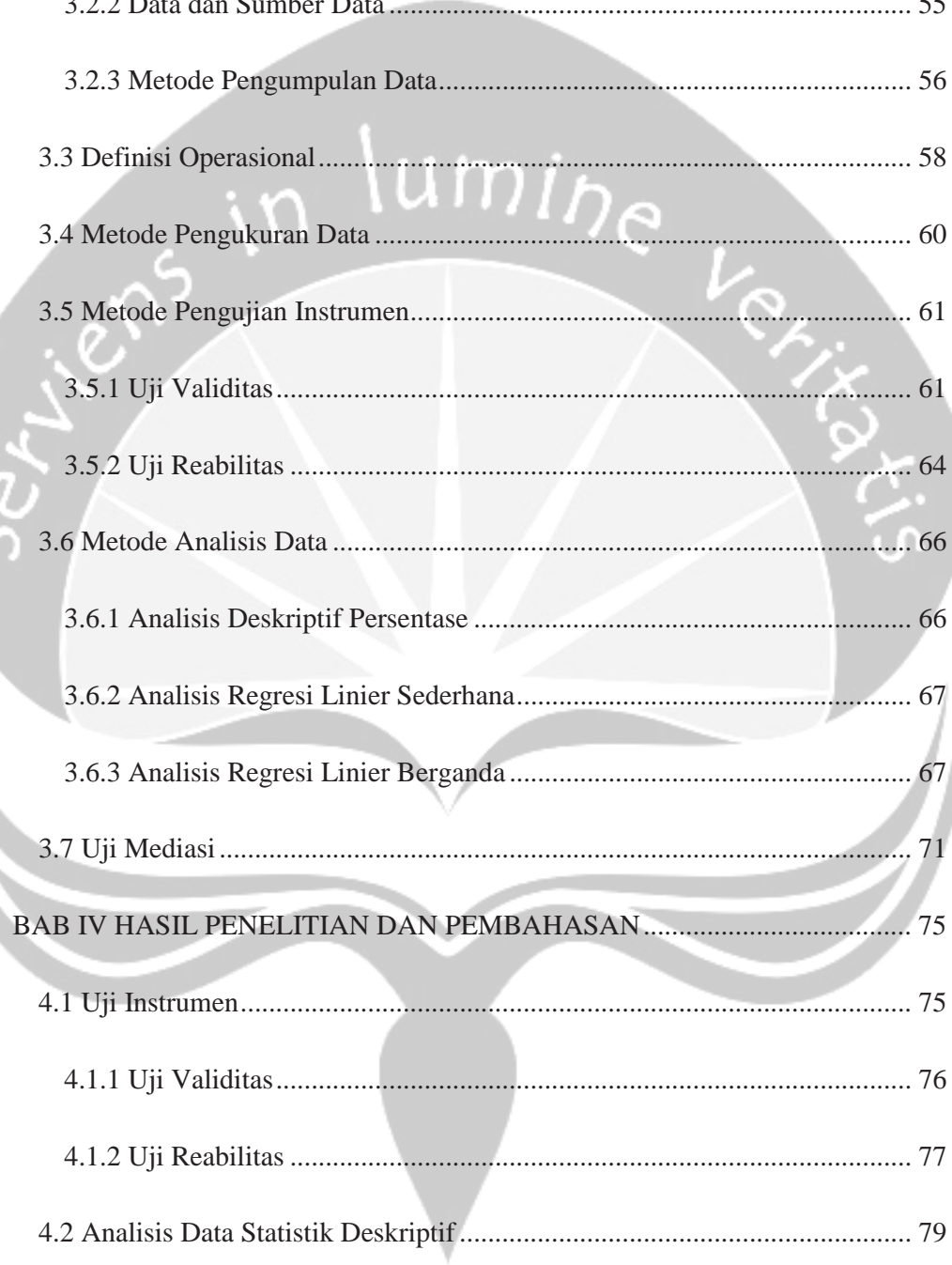
Yogyakarta, 19 April 2017

(Stefani Andriani)

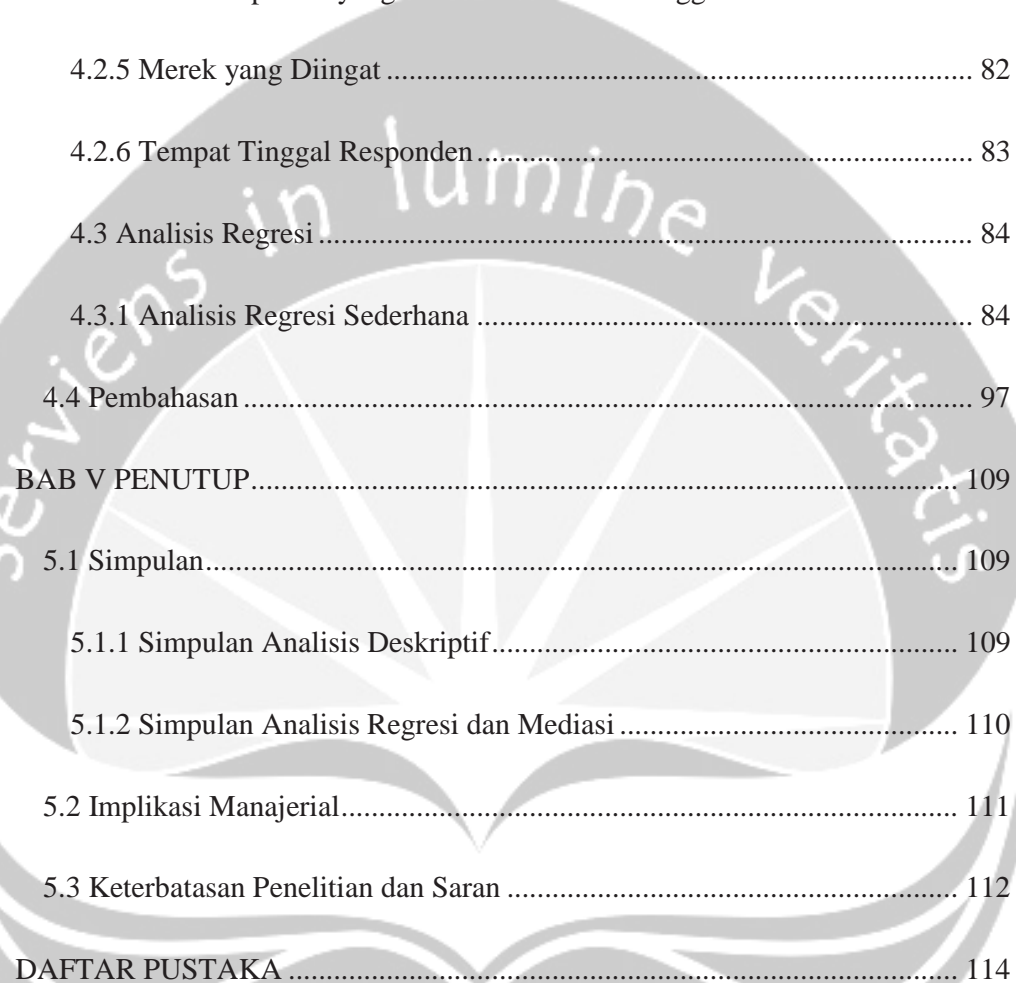
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.5.1 Variabel Independen.....	11
1.5.2 Variabel Dependen.....	11
1.5.3 Variabel Mediasi.....	11
1.5.4 Objek Penelitian.....	11

1.5.5 Subyek, Waktu, dan Tempat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 Generasi Millennial	17
2.3 <i>Product Placement</i>	21
2.4 Variabel Independen (Attitudinal Measures)	25
2.4.1 Attitude Toward Actor (A_{actor}).....	26
2.4.2 Fit Between Actor and Brand ($Fit_{actor-b}$).....	29
2.4.3 Attitude Toward Character (A_{char})	30
2.4.4 Attitude Toward the Product Placement (A_{pp}).....	33
2.4.5 Attitude Toward the Korean Drama (A_{kdrama}).....	34
2.4.6 Attitude Toward the Brand (A_b)	34
2.5 Penelitian Sebelumnya	35
2.6 Justifikasi.....	44
2.7 Hipotesis.....	45
2.7 Kerangka Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	54
3.2 Metode Sampling	54



3.2.1 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.2 Data dan Sumber Data.....	55
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.3 Definisi Operasional.....	58
3.4 Metode Pengukuran Data.....	60
3.5 Metode Pengujian Instrumen.....	61
3.5.1 Uji Validitas.....	61
3.5.2 Uji Reabilitas.....	64
3.6 Metode Analisis Data.....	66
3.6.1 Analisis Deskriptif Persentase.....	66
3.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3.7 Uji Mediasi.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Uji Instrumen.....	75
4.1.1 Uji Validitas.....	76
4.1.2 Uji Reabilitas.....	77
4.2 Analisis Data Statistik Deskriptif.....	79
4.2.1 Jenis Kelamin.....	79
4.2.2 Usia Responden.....	80

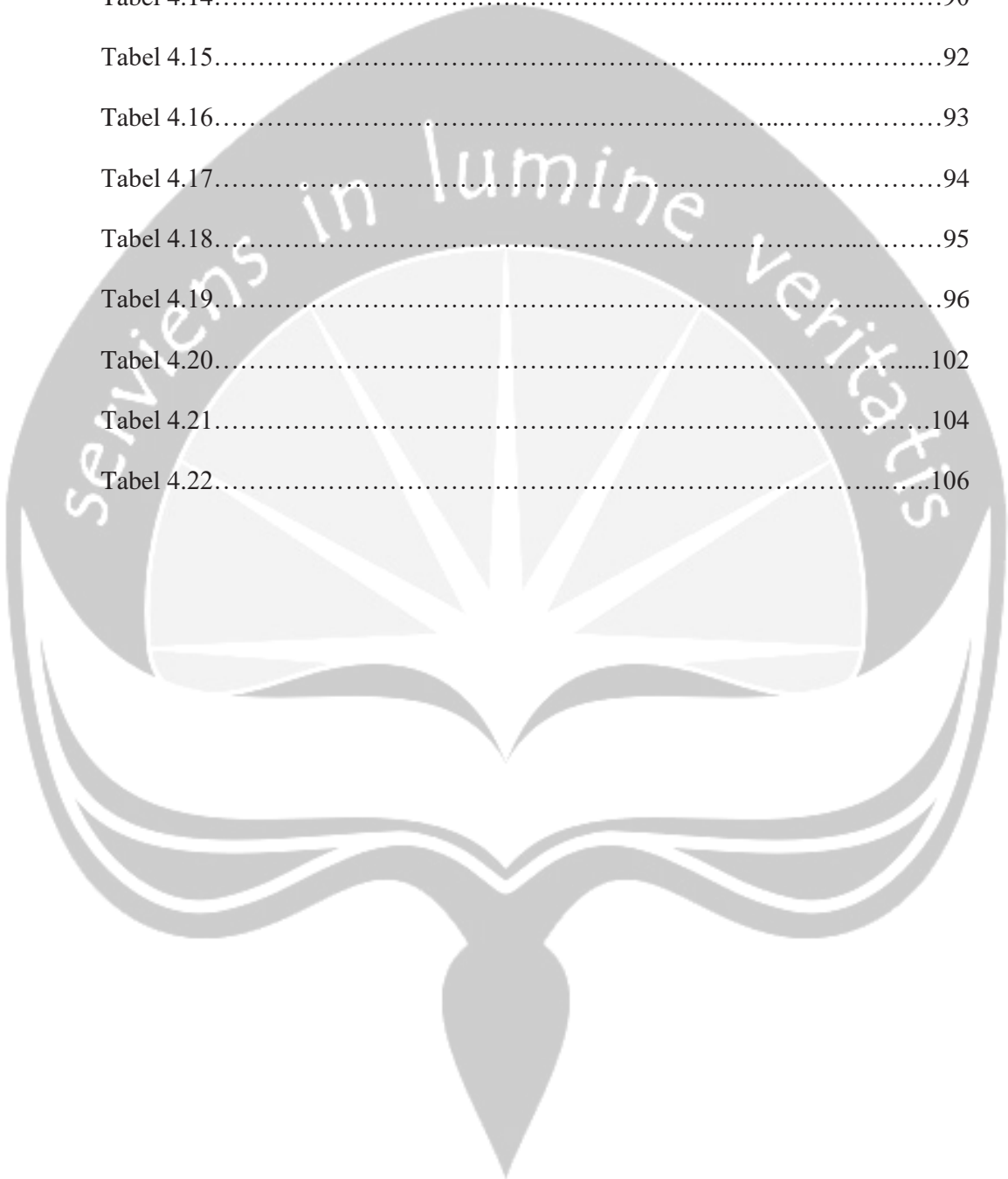


4.2.3 Pekerjaan Responden.....	81
4.2.4 Jumlah Episode yang Ditonton dalam Seminggu.....	82
4.2.5 Merek yang Diingat.....	82
4.2.6 Tempat Tinggal Responden.....	83
4.3 Analisis Regresi.....	84
4.3.1 Analisis Regresi Sederhana.....	84
4.4 Pembahasan.....	97
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Simpulan.....	109
5.1.1 Simpulan Analisis Deskriptif.....	109
5.1.2 Simpulan Analisis Regresi dan Mediasi.....	110
5.2 Implikasi Manajerial.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR TABEL

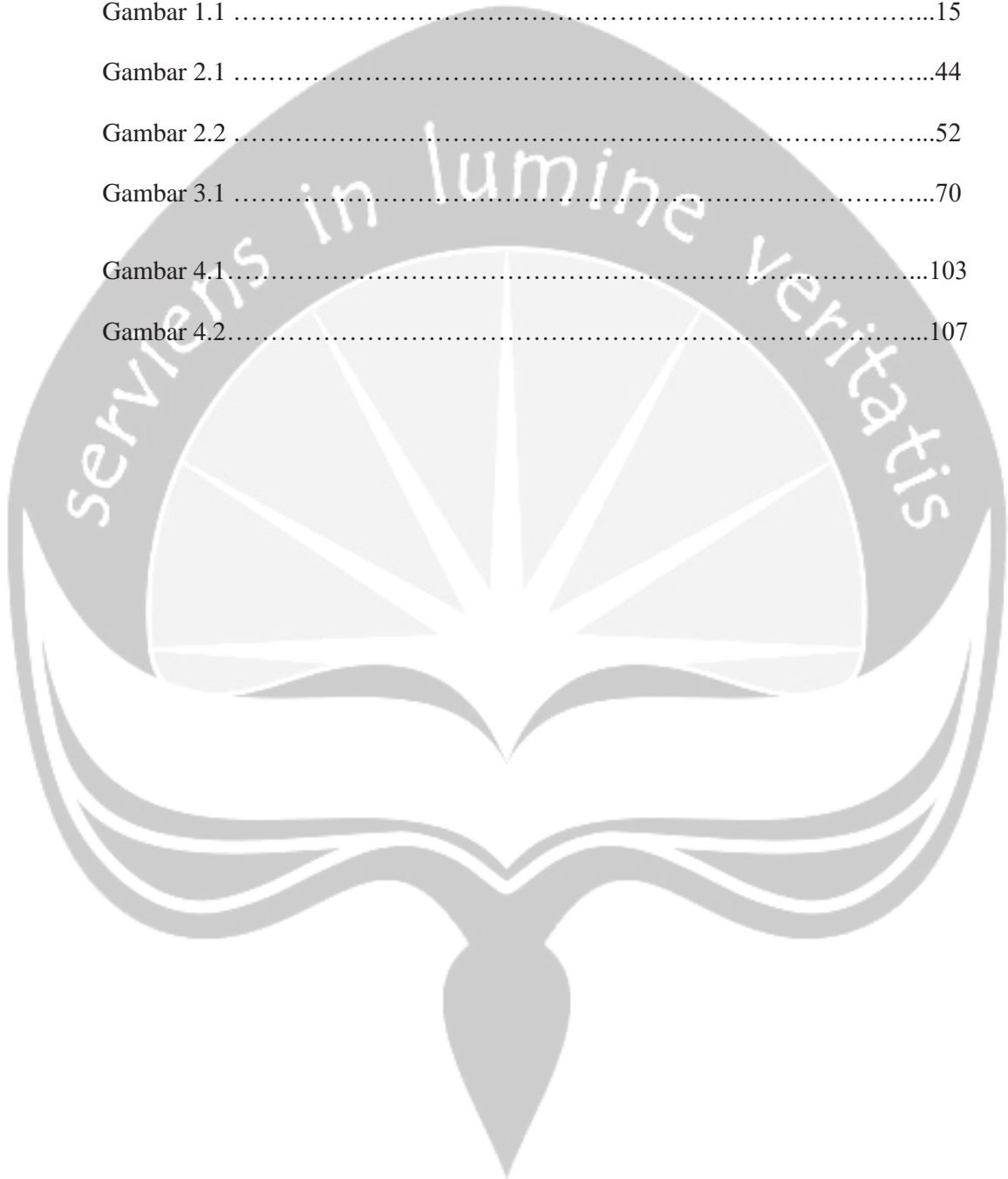
Tabel 1.1.....	6
Tabel 2.1.....	22
Tabel 2.2.....	25
Tabel 2.3.....	36
Tabel 3.1.....	57
Tabel 3.2.....	57
Tabel 3.3.....	62
Tabel 3.4.....	64
Tabel 3.5.....	72
Tabel 4.1.....	75
Tabel 4.2.....	77
Tabel 4.3.....	78
Tabel 4.4.....	79
Tabel 4.5.....	80
Tabel 4.6.....	81
Tabel 4.7.....	81
Tabel 4.8.....	82
Tabel 4.9.....	84
Tabel 4.10.....	85
Tabel 4.11.....	86
Tabel 4.12.....	88

Tabel 4.13.....	89
Tabel 4.14.....	90
Tabel 4.15.....	92
Tabel 4.16.....	93
Tabel 4.17.....	94
Tabel 4.18.....	95
Tabel 4.19.....	96
Tabel 4.20.....	102
Tabel 4.21.....	104
Tabel 4.22.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	15
Gambar 2.1	44
Gambar 2.2	52
Gambar 3.1	70
Gambar 4.1.....	103
Gambar 4.2.....	107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Pertanyaan Kuesioner).....	117
Lampiran 2 (Data Responden).....	122
Lampiran 3 (Data Kuesioner.).....	132
Lampiran 4 (Olah Data Uji Instrumental Awal).....	145
Lampiran 5 (Olah Data Uji Instrumental Total).....	160
Lampiran 6 (Regresi).....	176
Lampiran 7 (<i>Product Placement</i> dalam Drama Goblin).....	186
Lampiran 8 (Jurnal Acuan).....	189

**PENGARUH DIMENSI SIKAP GENERASI MILLENNIAL
PADA PRODUCT PLACEMENT SMARTPHONE
SAMSUNG S7**

(Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin)

**Disusun oleh:
Stefani Andriani
NPM: 13 03 20228**

**Pembimbing
E. Dita Septiari, SE., MSc.**

Abstrak

Indonesia mengalami fenomena masuknya budaya Korea Selatan yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Di lain sisi, remaja, yang sebagian besar merupakan kelompok generasi Y, telah menggeser waktu menonton televisi mereka menjadi waktu untuk melihat internet. Berkembangnya industri hiburan Korea Selatan di Indonesia, ditambah dengan bantuan teknologi Internet di antara generasi millennial ini mendorong para pemasar produk untuk menggunakan *product placement* yang dilakukan dengan menyelipkan produk dan/atau merek pada alur cerita drama Korea. Dengan demikian, penonton dapat melihat produk dan/atau merek dalam drama Korea yang mereka tonton, yang ditunjukkan baik secara verbal maupun secara non-verbal. Semakin banyaknya praktik *product placement* yang dilakukan berbagai sponsor, bahkan sponsor dari perusahaan luar Korea Selatan, menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti sikap yang ditunjukkan penonton drama Korea terhadap *product placement*

Penelitian dilakukan terhadap penonton drama Korea yang telah menonton drama yang berjudul *Goblin* dan mampu menjawab setidaknya satu produk atau merek yang diingat, yang muncul pada drama tersebut. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media *online*. Dengan data tersebut peneliti menguji beberapa hubungan yang terjadi di antara objek penelitian berupa sikap terhadap aktor, kesesuaian aktor terhadap merek, sikap terhadap karakter, sikap terhadap drama Korea, sikap terhadap *product placement*, dan sikap terhadap merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh (1) sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek, (2) sikap terhadap aktor pada sikap terhadap *product placement*, (3) kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap *product placement*, (4) kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap *product placement*, (5) sikap terhadap karakter pada sikap terhadap *product placement*, (6) sikap terhadap drama Korea pada sikap terhadap *product placement*, dan (5) sikap terhadap *product placement* pada sikap terhadap merek. Sikap penonton terhadap *product placement* juga terbukti merupakan mediasi penuh (1) pengaruh sikap terhadap aktor pada sikap terhadap merek; dan (2) pengaruh kesesuaian aktor dan merek pada sikap terhadap merek.