

**PENGARUH *CONSUMER'S BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT
BELI**
**(Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama
Vagabond)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Tyas Kridaning Pawestri

NPM : 16 03 22765

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
MEI 2020**

Skripsi

**PENGARUH *CONSUMER'S BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT
BELI**

**(Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama
Vagabond)**



Disusun oleh :

Tyas Kridaning Pawestri

NPM : 16 03 22765

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

14 Mei 2020

Skripsi

**PENGARUH *CONSUMER'S BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT
BELI**

**(Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama
Vagabond)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tyas Kridaning Pawestri

NPM : 16 03 22765

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 11 Juni 2020

**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

Anggota Panitia Penguji

Dr. J. Ellyawati, MM

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 11 Juni 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.



SURAT KETERANGAN

No. 408/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 11 Juni 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Tyas Kridaning Pawestri
NPM : 160322765

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Tyas Kridaning Pawestri telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto,
MBA., Ph.D

PERNYATAAN

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

PENGARUH *CONSUMER'S BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT BELI

(Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama Vagabond)

benar-benar hasil karya sendiri. pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan 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 dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Yang Menyatakan

Tyas Kridaning Pawestri

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan HidayahNya, penelitian dan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Consumer's Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama *Vagabond*)” dapat diselesaikan dengan baik.

Saya menyadari bahwa penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bantuan dan dorongan semangat oleh berbagai pihak, terutama Para Dosen Pembimbing, para pemangku jabatan lingkup Universitas Atmajaya Yogyakarta, para dosen, teman-teman, Orang Tua, serta berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala izin-Nya lah saya bisa berada hingga tahap ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, kampus yang berperan dalam pengetahuan manajerial hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Dosen – dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta tang telah mengajari dan memberikan pengetahuan.
4. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., atas arahan, bimbingan, dorongan semangat, serta koreksi dan masukannya demi penyempurnaan penelitian dari skripsi ini.
5. Bapak, Ibu, kakak dan adik tercinta serta semua keluarga yang telah memberikan doa, dukungan yang tiada henti dan membimbing selama proses penyelesaian studi khususnya dalam proses penyelesaian skripsi.

6. Dina, Iin, Rani, dan Putri telah menjadi sahabat yang selalu memberi dukungan ketika mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Miguel Tjondro yang telah menjadi teman seperjuangan dari zaman inisiasi sampai sekarang. Teman yang baik diajak bekerja sama dan bertukar pikiran.
8. Ovi yang juga selalu saling menyemangati dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ucapan Terima kasih saya sampaikan juga kepada para rekan dan semua pihak yang mendukung dan membantu dalam menyebarluaskan dan pengisian kuesioner sehingga dapat memperoleh data dan informasi yang akurat guna melengkapi penelitian yang saya lakukan.
10. Pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga ilmu dan pengetahuan serta skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis serta pihak-pihak lain dan menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia khususnya dalam bidang ilmu manajemen.

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Penulis

Tyas Kidaning Pawestri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT KETERANGAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1	Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
2.2	Sikap Konsumen (<i>Consumen Behavior</i>)	14
2.3	<i>Attitude Toward the Actor</i>	15
2.4	<i>Fit Between Actor and Brand</i>	16
2.5	<i>Attitude Toward the Character</i>	16
2.6	<i>Attitude Toward the Product Placement</i>	17
2.7	<i>Attitude Toward the Drama</i>	18
2.8	<i>Brand Awareness</i>	18
2.9	<i>Attitude Toward the Brand</i>	19
2.10	<i>Purchase Intention</i>	19
2.11	Penelitian Terdahulu	20
2.12	Kerangka Pemikiran	26
2.13	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
3.1.1	Subway	33
3.1.2	Drama Vagabond	36
3.1.3	<i>Product Placement Restoran Fastfood Subway pada Drama Korea Vagabond</i>	37
3.2	Profil Lee Seung Gi (Cha Dal Gun)	38

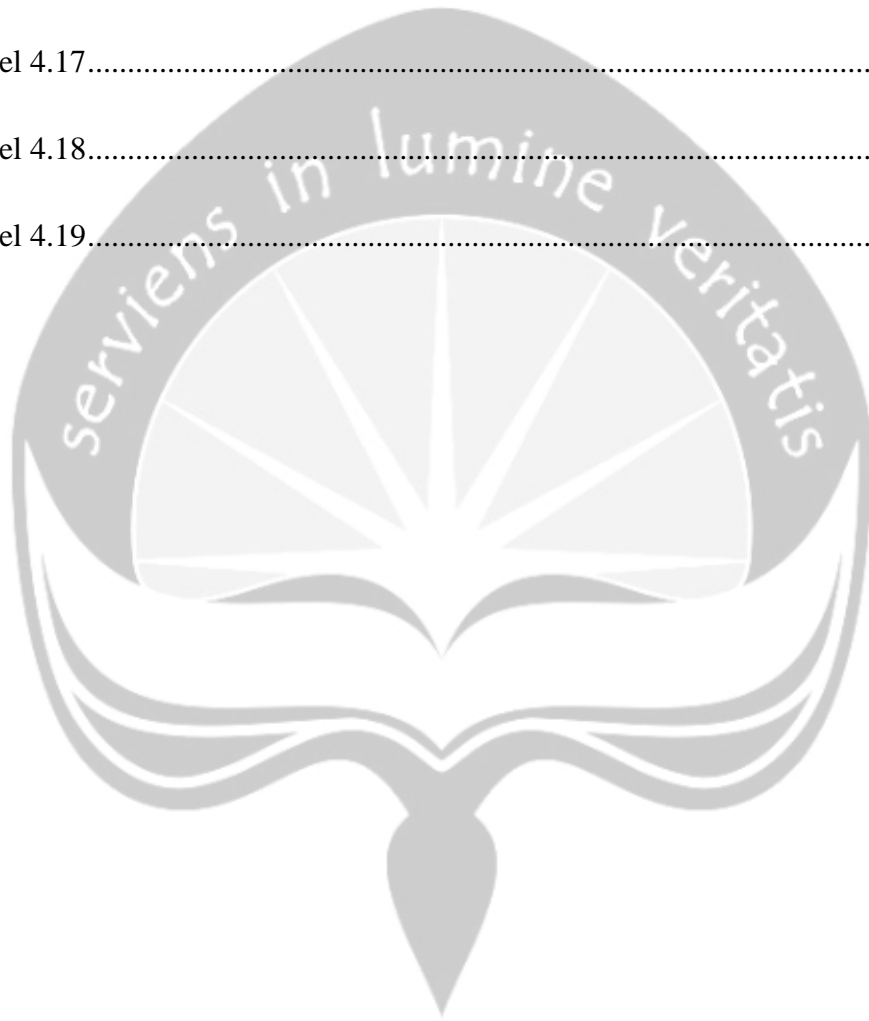
3.3	Data Penelitian	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Ruang Lingkup Penelitian	40
3.5.1	Target Populasi	40
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel	41
3.5.3	Ukuran Sampel	41
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.7	Metode Pengukuran Data	43
3.8	Definisi Operasional.....	44
3.9	Metode Pengujian Instrumen.....	50
3.9.1	Uji Interval.....	50
3.9.2	Uji Validitas.....	51
3.9.3	Uji Reliabilitas	52
3.10	Metode Analisis Data	52
3.10.1	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	52
3.10.2	Langkah dalam SEM	53
3.10.3	Variabel-Variabel dalam SEM.....	54
3.10.4	Model SEM.....	55
3.10.5	Model Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	61
3.10.6	Model Analisis Faktor	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Demografi Responden.....	63
4.1.1 Jenis Kelamin.....	63
4.1.2 Usia Responden	64
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	65
4.1.4 Asal Kota (Domisili).....	66
4.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	66
4.3 Uji Instrumen.....	74
4.4 Hasil Analisis Data Structural <i>Equation Model</i> (SEM)	80
4.4.1 Persamaan Model Pengukuran.....	81
4.4.2 Penilaian Model Fit.....	84
4.4.3 Modifikasi Model	85
4.4.4 <i>Goodness of Fit</i> Sesudah Modifikasi.....	87
4.4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	88
4.5 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	21
Tabel 3.1.....	44
Tabel 3.2.....	45
Tabel 3.3.....	50
Tabel 3.4.....	51
Tabel 3.5.....	55
Tabel 3.6.....	56
Tabel 4.1.....	67
Tabel 4.2.....	68
Tabel 4.3.....	69
Tabel 4.4.....	70
Tabel 4.5.....	71
Tabel 4.6.....	72
Tabel 4.7.....	73
Tabel 4.8.....	74
Tabel 4.9.....	75
Tabel 4.10.....	76
Tabel 4.11.....	77
Tabel 4.12.....	78

Tabel 4.13.....	78
Tabel 4.14.....	79
Tabel 4.15.....	82
Tabel 4.16.....	83
Tabel 4.17.....	84
Tabel 4.18.....	87
Tabel 4.19.....	90



DAFTAR GAMBAR

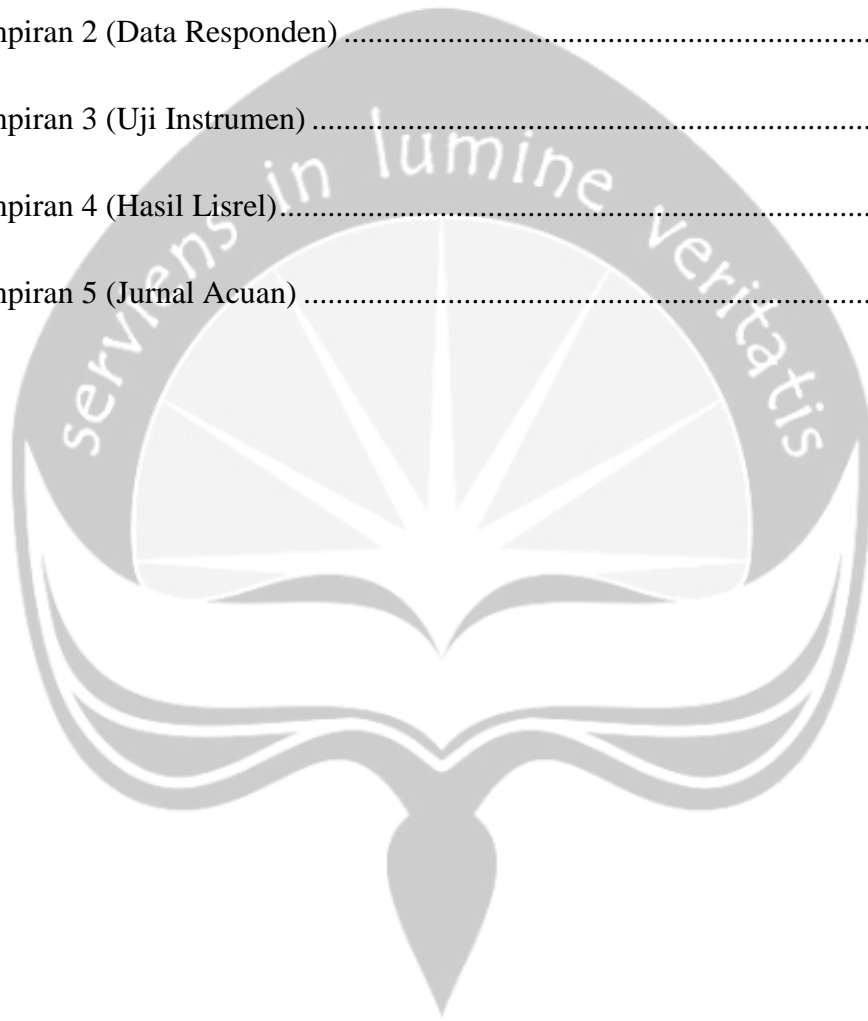
Gambar 1.1	4
Gambar 1.2.....	5
Gambar 1.3.....	6
Gambar 2.1	25
Gambar 3.1	33
Gambar 3.2.....	34
Gambar 3.3.....	35
Gambar 3.4.....	35
Gambar 3.5.....	35
Gambar 3.6.....	37
Gambar 3.7.....	38
Gambar 3.8.....	39
Gambar 3.9.....	42
Gambar 3.10.....	43
Gambar 3.11	53
Gambar 3.12.....	54
Gambar 3.13.....	55
Gambar 3.14.....	57
Gambar 3.15.....	58

Gambar 3.16.....	58
Gambar 3.17.....	59
Gambar 3.18.....	59
Gambar 3.19.....	60
Gambar 3.20.....	60
Gambar 3.21.....	61
Gambar 4.1.....	63
Gambar 4.2.....	64
Gambar 4.3.....	65
Gambar 4.4.....	66
Gambar 4.5.....	80
Gambar 4.6.....	81
Gambar 4.7.....	86
Gambar 4.8.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Pertanyaan Kuesioner)	110
Lampiran 2 (Data Responden)	117
Lampiran 3 (Uji Instrumen)	128
Lampiran 4 (Hasil Lisrel).....	137
Lampiran 5 (Jurnal Acuan)	162



**PENGARUH *CONSUMER'S BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT
BELI
(Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama
Vagabond)**

**Disusun oleh:
Tyas Kridaning Pawestri
NPM: 16 03 22765**

**Pembimbing
Th.Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

Abstrak

Salah satu cara yang biasa digunakan perusahaan dalam memasarkan produk mereka yaitu dengan menggunakan iklan. Salah satu bentuk iklan yaitu *product placement*, melakukan promosi produk atau merek tertentu dengan cara menyisipkannya ke dalam film atau pun program siaran yang ditayangkan dalam televisi. Strategi *product placement* bukanlah hal yang baru, banyak perusahaan telah menerapkan hal ini baik pada industri musik video, program *talkshow*, film maupun drama, termasuk pada drama Korea. Salah satu alasannya saat ini masyarakat mulai merasa jenuh dan terganggu dengan banyaknya iklan di televisi dan juga media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh dari penggunaan strategi *product placement* pada drama Korea Vagabond terhadap restoran *fastfood* Subway di Indonesia.

Perolehan data dengan menggunakan metode kuesioner terhadap 202 orang responden penonton Drama Korea Vagabond yang ada dalam komunitas pecinta drama korea, melalui media sosial, serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diperoleh hasil bahwa, *product placement* yang digunakan pada film drama Korea dapat mempengaruhi sikap penonton (1) untuk mengenal dan mengingat terhadap suatu *brand* yang digunakan oleh seorang aktor pemeran utama. (2) untuk mengenal dan mengingat suatu *product* yang digunakan oleh seorang aktor pemeran utama. Selanjutnya diperoleh pula hasil bahwa (3) penonton Drama Korea menyukai dan tertarik dengan karakter pemain utama, maka mereka tidak merasa terganggu dengan adanya *product placement* yang disisipkan dalam drama tersebut. (7) penonton drama Korea yang diteliti menyukai alur cerita dari drama yang ditonton, serta merasa antara aktor dan *brand* yang digunakan cocok atau sesuai, maka penempatan produk (*product placement*) dari berbagai macam *brand* pada drama tidak masalah dan mereka hanya menganggap seolah-olah bagian dari cerita sehingga membuat penonton menjadi penasaran akan produk yang ditampilkan pada drama. Selanjutnya cenderung meningkatnya keinginan untuk membeli *brand* yang mereka lihat.

Kata Kunci: Aktor, *Brand*, Drama, Karakter, Produk, *Product Placement*.