



PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI PADA GEN Z DI KOTA BOGOR

SYIFA SONYA PRATIWI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Product placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli pada Gen Z di Kota Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 08 Juli 2025

Syifa Sonya Pratiwi
K1401211069

ABSTRAK

SYIFA SONYA PRATIWI. Pengaruh *Product placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli pada Gen Z di Kota Bogor. Dibimbing oleh ZENAL ASIKIN dan KHAIRIYAH KAMILAH.

Fenomena *Korean Wave* telah membuka peluang baru bagi penerapan *product placement* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menganalisis pengaruh *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea terhadap minat beli Gen Z di Kota Bogor. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* terhadap 100 responden Gen Z berusia 13–28 tahun yang pernah menonton drama Korea. Peneliti menganalisis data menggunakan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *execution factors* dan *individual-difference factors* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli penonton. Penelitian ini menemukan bahwa integrasi produk secara natural dalam alur cerita dan penempatan visual pada posisi *eye level* memperkuat keterikatan emosional penonton dengan produk. Peneliti merekomendasikan agar perusahaan mengoptimalkan strategi *product placement* melalui integrasi alur cerita yang relevan dan promosi terintegrasi lintas platform media digital.

Kata kunci: drama korea, gen z, kopiko, minat beli, *product placement*

ABSTRACT

SYIFA SONYA PRATIWI. *The Influence of Kopiko Product Placement in Korean Dramas on Gen Z Purchasing Intention in Bogor City*. Supervised by ZENAL ASIKIN and KHAIRIYAH KAMILAH.

The Korean Wave phenomenon has opened up new opportunities for the application of product placement as an effective marketing strategy. This study analyzes the influence of Kopiko candy product placement in Korean dramas on Gen Z purchasing interest in Bogor City. The researchers used a quantitative method with convenience sampling techniques on 100 Gen Z respondents aged 13–28 years who had watched Korean dramas. The researcher analyzed the data using SEM-PLS through the SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that execution factors and individual-difference factors have a significant positive influence on viewers' purchasing interest. This study found that natural product integration into the storyline and visual placement at eye level strengthen viewers' emotional connection with the product. The researcher recommends that companies optimize their product placement strategies through relevant storyline integration and cross-platform digital media promotions.

Keywords: gen z, kopiko, korean dramas, product placement, purchase intention



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KOPIKO DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI PADA GEN Z DI KOTA BOGOR

SYIFA SONYA PRATIWI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Sendy Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh *Product placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli pada Gen Z di Kota Bogor

Nama : Syifa Sonya Pratiwi

NIM : K1401211069

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Zenal Asikin, Ph.D

Pembimbing 2:
Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Digitally signed by:
Zenal Asikin

Date: 20 Agu 2025 08:12:09 WIB
Verify at dsign.ipb.ac.id



Digitally signed by:
Khairiyah Kamilah

Date: 20 Agu 2025 08:29:04 WIB
Verify at dsign.ipb.ac.id

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



digitally signed

dsign.ipb.ac.id

Tanggal Ujian:
14 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian berjudul “Pengaruh *Product placement* Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli pada Gen Z di Kota Bogor” ini berhasil diselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Zenal Asikin, Ph.D dan Ibu Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda Novrizal Rais, almarhumah Ibunda Sudyastini, Kevin Arif Riskiansyah Oktaviano dan Muhammad Ryan Raziq sebagai saudara kandung, serta seluruh keluarga besar atas doa, semangat, dan dukungan yang selama ini telah diberikan..
3. Para dosen, staf, dan seluruh civitas akademik IPB University khususnya Sekolah Bisnis IPB atas ilmu dan kesempatan yang telah diberikan.
4. Sahabat penulis, diantaranya Fajri, Yasmin, Auliyah, Saffa, Azizah, Audra, Tarisha, Vania dan semua sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
5. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Syifa Sonya Pratiwi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Product Placement</i>	8
2.2 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	10
2.3 Penelitian Terkait Dampak <i>Product placement</i> Terhadap Minat Beli	11
2.4 Gen Z dalam Konsumsi Digital	12
2.5 Kerangka Pemikiran	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data	15
3.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	16
3.4 Definisi Operasional Variabel	16
3.5 Model Analisis Penelitian Menggunakan SEM-PLS	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Karakteristik Responden	22
4.2 Pengaruh <i>Product placement</i> terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko	24
4.3 Implikasi Manajerial	33
V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
DAFTAR LAMPIRAN	46
RIWAYAT HIDUP	48



DAFTAR TABEL

1 Data penjualan bersih PT Mayora Indah Tbk	5
2 Definisi operasional variabel	17
3 Karakteristik responden	22
4 <i>Average variance extracted</i> (AVE)	26
5 Hasil uji <i>cross loading</i>	27
6 <i>Construct reliability</i>	27
7 Nilai <i>R-Square</i>	28
8 Hasil uji hipotesis <i>bootstrapping</i>	29
9. Implikasi manajerial	34

DAFTAR GAMBAR

1 Komposisi penduduk	1
2 Konsumsi konten budaya Korea rata-rata per orang per bulan	3
3 Permen kopi favorit di Indonesia 2024	4
4 Permen kopiko kemasan “ <i>blister pack</i> ”	7
5 Kerangka penelitian	14
6 <i>Outer model</i> analisis SEM-PLS	21
7 Hasil analisis <i>outer model</i> awal	25
8 Hasil uji hipotesis <i>bootstrapping</i>	29

DAFTAR LAMPIRAN

1 Hasil pengujian pada <i>software</i> SMARTPLS4	46
--	----