



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DALAM DRAMA KOREA  
*TODAY'S WEBTOON* MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Masyarakat kota Malang yang menonton drama korea *Todays Webtoon*)

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Megister Manajemen**

Oleh:

**FITRI FADHILA**  
NPM. 22102081014



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**PASCA SARJANA**

**MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran minat beli dalam memediasi *brand image* dan *product placement* terhadap keputusan pembelian. sampel penelitian ini adalah pengguna Scarlett Whitening yang berada di Kota Malang dengan kriteria telah menonton drama korea *today's webtoon*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 80 responden. Metode analisis datanya adalah kuantitatif deskriptif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

**Kata Kunci :** *Brand Image*; *Product Placement*; minat Beli; keputusan Pembelian





## ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of buying interest in mediating brand image and product placement on purchasing decisions. The sample of this research is Scarlett Whitening users who are in Malang City with the criteria of having watched the Korean drama Today's Webtoon. The sample in this study used a purposive sampling technique totaling 80 respondents. The data analysis method is descriptive quantitative. Quantitative analysis was performed using SmartPLS. In this study get the result that. Brand image has a significant effect on purchase intention, product placement has a significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on purchase decisions, product placement has no significant effect on purchase decisions, purchase intention has a significant effect on purchase decisions, brand image has a significant effect on purchase decisions through interest purchase, product placement has no significant effect on purchasing decisions through buying interest*

**Keywords:** Brand image; product placement; purchase decisions; interest purchas



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Drama merupakan pementasan atau sebuah tontonan yang menampilkan kehidupan manusia sehari-hari yang ditirukan dalam layar kaca (Harahap. 2019). Salah satu tayangan drama yang sedang populer di lingkungan masyarakat yaitu drama Korea. Drama Korea yang dikenal oleh masyarakat menyajikan jalan cerita yang berhubungan dan berkaitan dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya.

Dengan suguhan *message* atau pesan yang tersirat serta sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Tak ayal drama Korea dinikmati oleh masyarakat Indonesia membuat penonton penasaran dan ingin menonton lanjutan cerita yang akan dituangkan didalam episode selanjutnya (Abidin. 2019).

Data yang menunjukkan keterkaitan masyarakat Indonesia terhadap drama Korea yaitu mengacu pada riset yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) tercatat 91,1% dari 924 Responden menonton drama Korea selama masa pandemi tahun 2020 (Pusparesa, Y. 2020).

Salah satu drama Korea yang menarik perhatian masyarakat Indonesia saat ini yaitu drama Korea *Today's Webtoon*. Drama ini perdana tayang pada 29 juli 2022 dan cukup. Drama Korea dengan judul *Today's Webtoon* ini menampilkan cerita fiksi dimana seorang mantan atlit judo wanita bekerja sebagai produser penulis webtoon.

Pemeran utama dalam dram ini adalah Kim Se Jong, Nam Yoon Soo dan Choi Daniel.

Dengan hadirnya aktor Kim Se Jong sebagai pemeran utama di serial drama Korea *Today's Webtoon* membuat beberapa *brand* tertarik untuk beriklan di drama Korea ini karena drama yang dibintangi oleh Kim Se Jong sebelum nya selalu mendapatkan banyak perhatian publik. Salah satunya produk kecantikan asal Indonesia yaitu Scarlett. Scarlett merupakan produk kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia.

Salah satu strategi Scarlett untuk membuat produk nya dikenal oleh banyak orang tidak hanya di Indonesia, Scarlett melakukan *product placement* pada drama korea dengan actor yang disenangi oleh banyak orang yaitu *Today's Webtoon*. Produk Scarlett pertama kali muncul di episode 12 dimana Kim Se Jong menggunakan produk terbaru dari Scarlett yakni *Body Serum Happy*, Kim Se Jong juga mengatakan bahwa produk tersebut sangat harum dan nyaman digunakan. Produk tersebut diberikan oleh adik Kim Se Jong di dalam drama *Today's Webtoon* sebagai sogokan atau suap agar mau meminjamkan baju olahraga kepadanya.

Pada dasar nya sudah biasa adanya *product placement* pada drama korea, namun karena kali ini produk tersebut diproduksi dari dalam negeri sehingga membuat heboh banyak orang dan menyebabkan produk Scarlett menjadi trending topik.

Menurut Kotler & Keller (2013) *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai suatu merek sebagaimana yang telah direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* memiliki peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media (Ramli, 2016).

Widayanti (2019) menyebutkan bahwa *product placement* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menempatkan sebuah produk sebagai promosi suatu *brand* pada suatu tayangan yang ada di film, drama, lainnya

Berdasarkan Belch (2019) memberikan penjelasan bahwa *product placement* sebagai salah satu strategi pemasaran yang terbaru dalam mempromosikan suatu barang atau jasa dengan adanya sebuah produk pada suatu program tertentu dimana didalamnya terdapat pesan tersirat bahwa produk yang ditampilkan memang menyatu dengan alur dalam cerita film.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan akhir dari konsumen setelah melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan (Sussanto, 2014).

Minat beli merupakan dorongan yang berasal dari internal maupun eksternal yang mempengaruhi keinginan membeli suatu barang atau jasa ( Kuberasyani, 2019:7 ). Minat beli bisa disebabkan oleh berbagai faktor, misal adanya produk yang menarik perhatian konsumen seperti promosi, desain yang menarik atau bahkan

hanya sekedar karna suka dengan tampilan nya. Yang jelas minat beli ini bisa keluar kapan saja bahkan apabila produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen.

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman dalam Sugiyono. 2017) Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah Minat Beli.

Penelitian Rohimah (2021) dengan judul “Pengaruh *brand image*, *content marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening pada produk sabun pemutih Gluta *Collagent Soap*” menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Content Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Content Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Content Marketing* dan Kepercayaan melalui minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Denny dkk (2022) dengan judul penelitian “pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada MC Donald’s di PalmeraH Jakarta Barat menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merek kesadaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* dan *brand awareness* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* dan *brand* kesadaran terhadap keputusan pembelian.

Rahayu dkk (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare MS Glow*, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare MS Glow* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare MS Glow*.

Adanya fenomena dimana produk dalam negeri melakukan *product placement* di drama korea yang paling banyak diminati di banyak Negara membuat penulis ingin meneliti seberapa besar *impac* nya terhadap penjualan produk, karna dengan melakukan *product placement* di drama korea artinya produk tersebut sudah mendunia.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *product placement* terhadap keputusan pembelian produk *SCARLETT* melalui minat beli sebagai variabel intervening



(Studi masyarakat Kota Malang yang menonton drama korea *Today's Webtoon*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut rumusan masalah didalam penelitian ini:

- a. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian?
- f. Apakah minat beli konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
- g. Apakah minat beli konsumen memediasi pengaruh *product placement* terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen
- b. Untuk menguji pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen
- c. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk menguji pengaruh *product placement* terhadap keputusan pembelian
- e. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

- f. Untuk menguji pengaruh mediasi minat beli *brand image* dan keputusan pembelian
- g. Untuk menguji pengaruh mediasi minat beli antara *product placement* dan keputusan pembelian

### 1.3.2 Manfaat penelitian

#### a. Secara Teoritis

##### 1) Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi khususnya dibidang pemasaran terkait *brand image*, *product placement*, keputusan pembelian dan minat beli.

##### 2) Bagi penulis

Bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang cara membangun dan mengembangkan sebuah merek untuk keperluan bisnis.

##### 3) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi maupun bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil judul dengan variabel yang sama di dalam penelitiannya

#### b. Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumennya



sehingga dapat menjadi solusi alternatif bagi pelaku bisnis terhadap permasalahan yang dihadapi untuk kemudian dapat diaplikasikan dan dikembangkan oleh para pelaku bisnis.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait pengaruh *brand image* dan *product placement*, terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* dalam drama korea *today's webtoon* dengan minat beli sebagai variabel intervening pada masyarakat Kota Malang, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett* masyarakat di Kota Malang
2. *Product placement* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett* masyarakat di Kota Malang
3. *Brand image* pada penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* masyarakat di Kota Malang
4. *Product placement* pada penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* masyarakat di Kota Malang
5. Minat beli pada penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* masyarakat di Kota Malang
6. Minat beli pada penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada produk *Scarlett* masyarakat di Kota Malang

7. Minat beli konsumen pada penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *product placement* pada produk *Scarlett* masyarakat Kota Malang

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

### 6.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah sampel penelitian untuk menciptakan hasil yang lebih maksimal atau memilih objek penelitian yang berbeda, karena pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen akan lebih maksimal jika ada faktor tambahan yang dimasukkan seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan harga. Sehingga bisa memberikan gambaran yang luas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 6.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen seperti Perusahaan harus mengikuti jalur strategis, dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Contoh nya *product placement* yang dilakukan seharusnya mampu menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan



penjualan, tidak hanya di beberapa tempat tertentu tetapi juga diseluruh tempat yang menjadi sasaran pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). *Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam mengimitasi Korean Fashion*. *Komunika:Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.13(1). <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/2075>
- Agung,bayu dan Deisa.2020. *Pengaruh Penempatan Produk Di Film/Drama Koreaterhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand Samsung*.*jurnal ekonomak*.6 (03), hal 38-46
- Belch,dan Belch, Michael A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ernawati, Reni dan Anastasia dan Jenji. 2021. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga,dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal*. 4 (02), hal 200-2018
- Harahap, N.M., (2019) *Pengaruh Model The Power of Two Terhadap Kemampuan Menginterpretasikan Unsur Instrinsik Drama Pada Siswa Kelas VIII SMP Swasta Pelita Medan Tahun Pembelajaran 2019/2022*.Skripsi.
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid. Kedua,. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Mirza, Sofia dan Edy kusnaedi dan siti.2022. *Pengaruh Keragaman Produk,Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal mahasiswa entrepreneur*. 1 (02), hal 256-271
- Muhammad, Rezki Armamnda.2018. *Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Smartphone Lenovo dalam Film Ada Apa Dengan Cinta?2)*. Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Peronika, nopera dan Junaidi dan Yadi Maryadi. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*. *Jurnal Ekonomia*. 10 (01), hal 83-93
- Lestari, Rahayu dan Lilis Suryani (2020). *The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1 (02), hal 11755-11761
- Rohimah, Nur Mailidah. 2021. *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap*. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Sunan Ampel

- Rosa. 2022, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap Minat beli produk, dengan di mediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM) pada produk perawatan kulit Scarlett Whitening*. Skripsi Manajemen Sanata Dharma
- Rumaidhani, Deny,Siti dan Abdul Haeba. 2022. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat*. Jurnal lentera bisnis. 11 (02), hal 102-108
- Russel, C.A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, in Advances in Consumer Research*, vol. 25, Joseph W. Alba and J Wesley Hutchinson, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-362
- Sari, Saidah Putri.2020. *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*.jurnal psikoborneo.8(01), hal 147-155
- Steven dan Ratih Hasanah. 2018. *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness "BMW" Pada Film Mission Impossible: Fallout*. Jurnal Scriptura. 8 (02), hal 75-82
- Syifa,Muhammad syafarozzi dan Zainal Abidin dan Rastri Kusumaningrum. 2022. *Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea*
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandeng: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandeng: Alfabeta
- Pusparisa Yosepha.2020. *Berkah Ekonomi Korea Dari Demam Drakor SaatPandemi*.<https://katadata.co.id/muhammadrhdhoi/analisisdata/5fc1e1a0e4d3d/berkah-ekonomi-korea1dari-demam-drakor-saat-pandemi> Vincenzo. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 9 (07), hal 2583-2592.
- Widyanti (2019), *pengaruh product placement Sprite dalam tayangan video klip K-POP AOA terhadap keputusan pembelian (studi pada komunitas dancer K-POP di Malang*. Skripsi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in SouthTangerang City*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481.