

**PENGARUH *PERCEIVED PROMINENCE* DAN *BRAND FAMILIARITY*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI
PADA *PRODUCT PLACEMENT* SAMSUNG DI *K-VARIETY SHOW*,
RUNNING MAN)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
OCTAVIA ARTHA MARIDA SILITONGA
NIM: 041811233255**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURABAYA, ... 21 OKTOBER ...2022

SKRIPSI TELAH SELESAI DAN SIAP UNTUK DIUJI

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si

NIP. 197503232006042001

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED PROMINENCE* DAN *BRAND FAMILIARITY*
TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI
PADA PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG DI *K-VARIETY SHOW*,
RUNNING MAN)**

DIAJUKAN OLEH
OCTAVIA ARTHA MARIDA SILITONGA
NIM: 041511233098

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si
NIP. 197503232006042001

TANGGAL 1 Desember 2022

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 197211181999032001

TANGGAL 5 Desember 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Octavia Artha Marida Silitonga, 041811233255, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 Oktober 2022



Octavia Artha Marida Silitonga

NIM: 041811233255

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis dari awal penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perceived Prominence Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention (Studi Pada Product Placement Samsung Di K-Variety Show, Running Man)”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat banyak sekali pengetahuan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak dan rekan penulis, baik bantuan secara materil maupun bantuan nonmateril. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustina, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing telah sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, arahan yang luar biasa membantu penyusunan skripsi ini.
5. Nurlaily Kartika, SE., MBA selaku dosen wali penulis yang selama ini telah membimbing dan memberikan banyak saran terkait pembelajaran dari awal semester perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, khususnya jajaran dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang begitu berharga kepada penulis semasa perkuliahan.

7. Keluarga penulis; Babeh, Memi, Ka Yona, Ka Seyla, Opung Titin, serta keluarga besar pomparan opung Rina Silitonga yang senantiasa memberikan dukungan besar serta doa bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ruth Natalina Silitonga selaku sepupu penulis yang juga di saat bersamaan sedang menyusun skripsi. Terima kasih atas dukungan dan waktunya selama ini untuk mendengarkan keluh kesah masa-masa perkuliahan.
9. Seruput, selaku sahabat-sahabat terdekat penulis; Angel, Ara, Aulia, Denny, Dyah, Kevin, Linda, Priska, Riski, dan Vira yang sudah setia menemani dan mendukung penulis sejak masa-masa SMA hingga saat ini.
10. Sahabat perjuangan perkuliahan; Aliya, Bintang, Hanuf, Othing, dan Elvira, yang telah memberikan dukungan moral yang besar selama perkuliahan, khususnya pada masa penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperbimbingan skripsi; Ica, Faidz, Anselmo, dan Fadhlan yang selalu ada membantu penulis ketika dihadapi kesulitan dan banyak pertanyaan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Keluarga besar Manajemen 2018 yang telah menghiiasi masa-masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Keluarga besar Persekutuan Doa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (PD FEB Unair) yang telah memberikan banyak doa dan dukungan bagi penulis semasa perkuliahan.
14. Seluruh pihak terlibat yang telah memberikan bantuan, masukan, dan doa selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih belum sempurna, mengingat adanya keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun oleh berkat Tuhan YME dan pihak-pihak yang disebutkan di atas, skripsi ini dapat terselesaikan.

Segala bentuk saran dan kritik yang membangun sangatlah diterima penulis, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak kedepannya.

Surabaya, 22 Oktober 2022

Octavia Artha Marida Silitonga

041811233255

ABSTRAK

Product placement (PPL) merupakan salah satu bentuk penempatan merek pada media tertentu untuk mendapatkan eksposur yang dirancang untuk mengurangi adanya penghindaran iklan oleh penonton. Selain pada film, PPL juga banyak ditemukan pada berbagai konten berbau Kpop sebagai salah satu dampak dari adanya *Korean wave* atau *Hallyu*, seperti pada *K-variety show*, *Running Man* yang merupakan salah satu *variety show* terpopuler seasia bahkan dunia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain penelitian *survey* dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* lewat Google form dengan ukuran sampel sebanyak 160 responden yang berusia minimal 17 tahun dan belum pernah melakukan pembelian terhadap Samsung. Pengujian hipotesis dilakukan pada penelitian ini dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan basis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SmartPLS 3.9. Hasil pengujian analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Prominence* dan *Brand Familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude* dan ditemukan pula pengaruh *Brand Attitude* yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci; *product placement, perceived prominence, brand familiarity, brand attitude, purchase intention, Running Man, Samsung, Korean wave.*

ABSTRACT

Product placement (PPL) is a form of brand placement on certain media to gain exposure designed to reduce audience avoidance of advertisements. In addition to films, PPL is also found in various K-pop content as one of the impacts of the Korean wave or also known as Hallyu, such as the K-variety show, Running Man, which is one of the most popular variety shows in Asia and even the world. This research was conducted with a quantitative approach using a survey research design with purposive sampling method by distributing online questionnaires via Google form with a sample size of 160 respondents who were at least 17 years old and had never made a purchase from Samsung. Hypothesis testing was carried out in this study using a Structural Equation Model (SEM) approach on the basis of Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.9. The results of the analysis test in this study prove that Perceived Prominence and Brand Familiarity have a significant influence on Brand Attitude. Furthermore, a significant influence by brand attitude on purchase intention was also found.

Keywords; *product placement, perceived prominence, brand familiarity, brand attitude, purchase intention, Running Man, Samsung, Korean wave.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.3 <i>Promotion</i>	19
2.1.4 <i>Advertising</i>	19
2.1.5 <i>Product Placement</i>	20
2.1.6 <i>Perceived Prominence</i>	23
2.1.7 <i>Brand Familiarity</i>	23
2.1.8 <i>Brand Attitude</i>	24
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.2.1 Nathalie Dens, Patrick De Palsmacker, Marijke Wouters, dan Nathalia Purnawirawan (2012)	26
2.2.2 Fanny Fong Yee Chan & Ben Lowe (2020)	27

2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Perceived Prominence dan Brand Attitude.....	28
2.3.2 Pengaruh Brand Familiarity dan Brand Attitude	28
2.3.3 Pengaruh Brand Attitude dan Purchase Intention.....	29
2.4 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Identifikasi Variabel	31
3.2.1 Variabel Bebas/Eksogen (X).....	32
3.2.2 Variabel Terikat/Endogen (Y).....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.3.1 Perceived Prominence.....	32
3.3.2 Brand Familiarity	33
3.3.3 Brand Attitude.....	33
3.3.4 Purchase Intention.....	33
3.4 Skala Pengukuran	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	35
3.6.1 Populasi Penelitian.....	35
3.6.2 Sampel Penelitian.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1 Kuesioner	36
3.7.2 Studi Kepustakaan	36
3.8 Teknik Analisis.....	36
3.8.1 Pengukuran <i>Outer Model</i>	37
3.8.2 Pengukuran <i>Inner Model</i>	38
3.9 Pengujian Pada Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum	40
4.1.1 Gambaran Umum K-Variety Show, Running Man	40
4.1.2 Gambaran Umum Samsung.....	41
4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	42

4.2	Karakteristik Responden	42
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	42
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	43
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	45
4.3.1	Perceived Prominence.....	45
4.3.2	Brand Familiarity	46
4.3.3	Brand Attitude.....	47
4.3.4	Purchase Intention.....	47
4.4	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis.....	48
4.4.1	Pengujian Outer Model.....	48
4.4.2	Pengujian Inner Model.....	53
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.5.1	Pengaruh Perceived Prominence Terhadap Brand Attitude	57
4.5.2	Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude.....	57
4.5.3	Pengaruh Brand Attitude Terhadap Purchase Intention	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran	59
5.2.1	Saran Bagi Pemasar	59
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.5	Kategori Rata-Rata (<i>Mean</i>) Jawaban Responden.....	45
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Perceived Prominence</i>	46
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Familiarity</i> ..	46
Tabel 4. 8	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Attitude</i>	47
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.10	Nilai <i>Loading Factor</i>	50
Tabel 4.11	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	52
Tabel 4.13	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.15	<i>Path Coefficients</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Global PPL Spending Growth, 2017-2021</i>	2
Gambar 1.2	<i>Global PPL Revenue dan Streaming's share, 2015-2024</i>	4
Gambar 1.3	<i>Global PPL Revenue Streaming's share</i>	5
Gambar 1.4	<i>Distribution of K-pop Views on YouTube Worldwide (Sumber: Statista, 2019)</i>	6
Gambar 1.5	<i>Anggota Tetap Acara Ragam Running Man</i>	8
Gambar 1.6	<i>PPL Samsung di Running Man (Sumber: SBS Running Man)</i>	9
Gambar 1.7	<i>Samsung Revenue as Percentage of GDP</i>	10
Gambar 1.8	<i>Prominence PPL di Running Man</i>	11
Gambar 2.1	<i>Kerangka Konseptual</i>	29
Gambar 4.1	<i>PPL Samsung di berbagai media (Sumber: YouTube)</i>	42
Gambar 4.2	<i>Hasil Kalkulasi Algoritma pada PLS</i>	49
Gambar 4.3	<i>Inner Model atau Bootstrapping</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Uji Smart Pls	72
Lampiran 4 Inner Model	74
Lampiran 5 Tes Kesamaan (<i>Similiarity</i>).....	74