

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *SPONSOR-PROGRAM CONGRUENCE* DI DRAMA KOREA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SMARTPHONE SAMSUNG



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**KHAFIDATURRAFIAH
NIM. 2110312120017
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
KALIMANTAN SELATAN
2025**

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *SPONSOR-PROGRAM CONGRUENCE* DI DRAMA KOREA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SMARTPHONE SAMSUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
KHAFIDATURRAFAH
NIM: 2110312120017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing

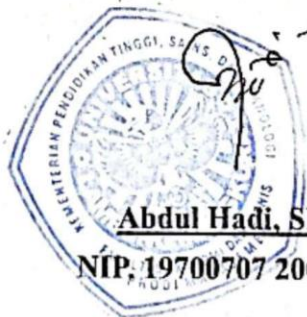


Rusniati SE, M.Si

NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : KHAFIDATURRAFIAH
NIM : 2110312120017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* dan *Sponsor-Program Congruence* di Drama Korea terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Smartphone Samsung
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 11 Juli 2025
Waktu Ujian : 08.00 WITA s/d selesai

Tim Penguji

Pembimbing : Rusniati, SE, M.Si



(.....)

Penguji I : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D.

Penguji II : Dr. Nuril Huda, SE, MM

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : KHAFIDATURRAFIAH
NIM : 2110312120017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* dan *Sponsor-Program Congruence* di Drama Korea terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Smartphone Samsung
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 11 Juli 2025

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

Mahasiswa

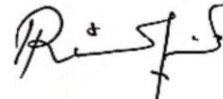


Khafidaturrafiah

NIM. 2110312120019

Banjarmasin, 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing

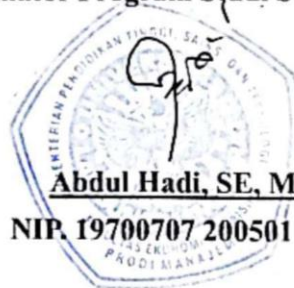


Rusniati, SE, M.Si

NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapa pun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Khaidaturrafiah
NIM. 2110312120017

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, nikmat iman, dan nikmat Islam sehingga Saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Placement* dan *Sponsor-Program Congruence* di Drama Korea terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Smartphone Samsung” Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Saya menyadari bahwa penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat berharga selama saya menjalani proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan pemikiran, serta solusi atas permasalahan

yang saya dihadapi, dan membimbing saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D. selaku Dosen Penguji 1 yang sudah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji 2 yang sudah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan baik berupa moril ataupun materiil selama saya menyelesaikan masa studi.
8. Ibunda tercinta Silaturrahmi, wanita terkuat dan sosok luar biasa yang menjadi pilar kehidupan saya. Berkat semua pengorbanan beliau, doa, dukungan, dan kasih sayangnya yang tiada henti, saya mampu menyelesaikan studi ini dengan penuh semangat dan keteguhan. Juga kepada almarhum Ayah Bahrul Ilmi atas segala ridhonya.
9. Seluruh keluarga besar, yang senantiasa memberikan dukungannya berupa doa, motivasi, bahkan materi. Secara khusus kepada nenek dan almarhum kakek, yang selalu mendukung di setiap langkah sulit pada perjalanan saya.
10. Seluruh sahabat dan teman terdekat saya yang selalu menemani dimasa sulit dan bahagia.
11. Seluruh teman-teman saya di universitas ini, yang sudah memberikan semangat, saran, dan dukungan selama saya menyelesaikan masa studi.

12. Terakhir kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan informasi dalam pengumpulan data selama penelitian ini berlangsung.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pengalaman, ilmu pengetahuan dan studi pustaka di dalam Skripsi ini, sehingga membutuhkan kritik dan saran untuk perbaikan ke depan. Saya memohon maaf dan menerima segala bentuk masukan untuk memperbaiki kekurangan dari Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca sekalian.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Banjarmasin, 22 Juli 2025

Peneliti,



Khafidaturrafiah
2110312120017

ABSTRACT

Khafidaturrafiah. 2025. The Effect of Product Placement and Sponsor-Program Congruence in Korean Dramas on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable on Samsung Smartphones. Advisor: Rusniati.

This study aims to analyze: (1) the effect of product placement in Korean dramas on purchase intention of Samsung smartphones, (2) sponsor-program congruence in Korean dramas on purchase intention of Samsung smartphones (3) product placement in Korean dramas on brand awareness of Samsung smartphones (4) brand awareness on purchase intention of Samsung smartphones, and (5) product placement in Korean dramas on purchase intention of Samsung smartphones through brand awareness as mediation.

This study uses quantitative research. The population used in this study is Gen Z who are at least 17 years old and who have watched Korean dramas in Banjarmasin. The number of samples in this study was 215 respondents by collecting data through purposive sampling techniques. The data analysis technique used in this study used the Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) version 4.1.

The results of this study indicate that (1) product placement in Korean dramas is predicted to have a positive and significant effect on the purchase intention of Samsung smartphones, (2) sponsor-program congruence in Korean dramas is predicted to have a positive and significant effect on the purchase intention of Samsung smartphones, (3) product placement in Korean dramas is predicted to have a positive and significant effect on the brand awareness of Samsung smartphones, (4) brand awareness is predicted to have a positive and significant effect on the purchase intention of Samsung smartphones, and (5) product placement in Korean dramas is predicted to have a positive and significant effect on the purchase intention of Samsung smartphones through brand awareness as a mediator.

Keywords: *Product Placement, Sponsor-Program Congruence, Brand Awareness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Khafidaturrafiah. 2025. Pengaruh *Product Placement* dan *Sponsor-Program Congruence* di Drama Korea Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone Samsung. Pembimbing: Rusniati.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *product placement* di drama Korea terhadap *purchase intention* smartphone Samsung, (2) *sponsor-program congruence* di drama Korea terhadap *purchase intention* smartphone Samsung (3) *product placement* di drama Korea terhadap *brand awareness* smartphone Samsung (4) *brand awareness* terhadap *purchase intention* smartphone Samsung, dan (5) *product placement* di drama Korea terhadap *purchase intention* smartphone Samsung melalui *brand awareness* sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berusia minimal 17 tahun dan yang pernah menonton drama Korea di Banjarmasin. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 215 responden dengan mengumpulkan data melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) versi 4.1.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *product placement* di drama Korea terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Samsung, (2) *sponsor-program congruence* di drama Korea terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Samsung, (3) *product placement* di drama Korea terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* smartphone Samsung (4) *brand awareness* terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Samsung, dan (5) *product placement* di drama Korea terprediksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Samsung melalui *brand awareness* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *Product Placement, Sponsor-Program Congruence, Brand Awareness, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. <i>Product Placement</i>	19
2.1.2. <i>Sponsor-Program Congruence</i>	24
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	29
2.1.5. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.1.6. Pengaruh <i>Sponsor-Program Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.1.7. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.1.8. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.1.9. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi.	35
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN. ..	41
3.1. Kerangka Konseptual	41

3.2. Hipotesis	42
3.2.1 Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
3.2.2 Pengaruh <i>Sponsor-Program Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
3.2.3 Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	44
3.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.1.10. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi	46
BAB IV METODE PENELITIAN	48
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	48
4.2. Jenis Penelitian	48
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	49
4.4. Unit Analisis	49
4.5. Populasi dan Sampel.....	49
4.5.1. Populasi.....	49
4.5.2. Sampel	49
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	52
4.6.1. Variabel Penelitian.....	52
4.6.2. Definisi Operasional Variabel	53
4.7. Teknik Pengumpulan Data	55
4.7.1. Kuesioner	55
4.8. Teknik Analisis Data	56
4.8.1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.8.2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.8.3. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	63
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
5.2. Hasil dan Analisis.....	66
5.2.1. Karakteristik Responden.....	66
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	70
5.2.3. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
5.2.4. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
5.2.5. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	85
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88

5.3.1. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
5.3.2. Pengaruh <i>Sponsor-Program Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
5.3.3. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	93
5.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
5.3.5. Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediasi	97
5.4. Implikasi Hasil Penelitian.....	99
5.4.1. Implikasi Teoritis	99
5.4.2. Implikasi Praktis	102
5.5. Keterbatasan Penelitian	105
BAB VI PENUTUP	107
6.1. Kesimpulan.....	107
6.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Perusahaan Teratas, Pengiriman Ponsel Pintar di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, Pertumbuhan Tahun ke Tahun, Kuartal 3 (Q3) 2024 (Hasil awal, pengiriman dalam jutaan unit).....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku ...	69
Tabel 5.6 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>).....	71
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Placement</i>	72
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sponsor-Program Congruence</i>	74
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	75
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 5.11 Nilai <i>Loading Factor</i>	79
Tabel 5.12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
Tabel 5.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 5.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 5.15 Nilai <i>R-square</i>	83
Tabel 5.16 Nilai <i>f-square</i>	84
Tabel 5.17 Nilai <i>Path Coefficients</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Internet APJII 2024.....	2
Gambar 1.2 Kontribusi Penetrasi Internet Indonesia	3
Gambar 1.3 Apa yang Ditonton pada Platform OTT 2024.....	7
Gambar 1.4 Smartphone Samsung di Drama Korea	8
Gambar 1.5 <i>Brand Awareness</i> Smartphone Samsung di Drama Korea.....	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 5.1 Logo Samsung.....	64
Gambar 5.2 Smartphone Samsung Galaxy	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2: <i>Output Outer Model</i>	120
Lampiran 3: <i>Output Inner Model</i>	122
Lampiran 4: <i>Output SmartPLS 4.1</i>	123