

## ABSTRAK

Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia dan kantornya berpusat di Seoul Korea Selatan tepatnya di Seocho Samsung Town. Samsung Indonesia menduduki peringkat pertama dalam persaingan pasarnya, namun ditahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini membuat penelitian ini menarik, karena pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model dan juga untuk mengetahui seberapa tinggi product placement serta brand awareness Samsung dalam acara indonesia's next top model. Samsung melakukan product placement di dalam program pencarian bakat indonesia's next top model yang disiarkan di beberapa platform yaitu saluran televisi Net TV, aplikasi Netverse dan juga melalui akun youtube Indonesia's Next Top Model. Indonesia's next top model sendiri merupakan sebuah ajang pencarian bakat yang mengadaptasi dari acara america's next top model yang bertujuan untuk menentukan top model, indonesia's next top model sejak 2020 dan sudah memiliki tiga pemenang di cycle pertama dimenangkan oleh danella ilene, pemenang di cycle kedua adalah sarah tumiwa dan pada cycle ketiga diemanangkan oleh iko bustomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi dari masing masing variable yaitu product placement Samsung dan juga brand awareness Samsung serta bagaimana pengaruh antara variabel bebas dan variable terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memakai jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel product placement terhadap variable brand awareness dan memiliki pengaruh sangat baik.

**Kata kunci:** *Brand awareness, Indonesia's next top model, Product placement, Samsung.*