

ABSTRAK

Pemasar umumnya menggunakan iklan sebagai salah satu strategi untuk menginformasikan, membujuk maupun mengingatkan produk mereka kepada konsumen maupun calon konsumennya, tetapi efektifitas iklan saat ini mulai berkurang karena konsumen cenderung mengabaikan iklan tersebut. Iklan alternatif bagi pemasar salah satunya adalah *product placement*. *Product placement* adalah sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dengan mempromosikan dan menempatkan sebuah merek melalui film, program-program TV, dan berbagai media *entertainment* lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Berkembangnya budaya Korea di dunia, telah menjadikan Drama Korea sebagai salah satu media *product placement* bagi berbagai merek produk. Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen pada produk yang muncul dalam Drama Korea.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah studi kausal dengan mengikutsertakan 203 responden penggemar drama Korea dari seluruh Indonesia Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Variabel yang diteliti adalah *product placement* sebagai variabel laten eksogen dan minat beli konsumen sebagai variabel laten endogen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : (i) responden memiliki tanggapan yang baik terhadap strategi penggunaan *product placement* dalam Drama Korea (ii) minat beli konsumen terhadap produk yang menggunakan strategi *product placement* juga dinilai baik (iii) Secara keseluruhan hasil pengolahan data, variabel *product placement* mempunyai pengaruh yang positif dan nyata terhadap minat beli konsumen sebesar 43,3%.

Kata Kunci : Product Placement, Minat Beli Konsumen, *Structural Equation Model*

ABSTRAK

Marketers generally use advertising as a strategy to inform, persuade and remind their products to consumers as well as prospective customers, but the effectiveness of the ads now starting to decrease because consumers tend to ignore these ads. There is an alternative way of advertising for marketers one of those is product placement. Product placement is a marketing communication activity to promote and put a brand through films, television programs, and various other entertainment media. The goal is to increase awareness and purchase intention of customers to the product. The development of Korean culture in the world has made the Korean drama as a medium of product placement for various brands of products. This is the background to do research on the influence of product placement on consumers to buy products that appear in a Korean drama.

In this research method used was a descriptive study involving 230 respondents from all over Indonesia from different Korean Drama Fan Community as an object of research. This analysis is used to determine the effect of product placement on purchase intentions. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM). The variables studied were product placement as exogenous latent variables and consumer purchase intention as endogenous latent variables.

Based on these results it can be concluded that: (i) The respondent has a good response to the use of product placement strategies in Korean Drama. (ii) Consumer purchase intention towards products that use product placement strategies are also considered good by consumer. (iii) Overall the data processing, product placement variable has a positive and tangible impact on consumer purchase intention, with a influence value 49.3% .

Keywords: Product Placement, Consumer Purchase Intention, Structural Equation Models.