

ABSTRAK

Product placement merupakan salah satu alternatif untuk melengkapi iklan komersil saat ini, karena dapat memperoleh perhatian penonton secara tidak langsung. Penelitian ini membahas pengaruh *product placement* pada produk samsung dalam serial drama korea terhadap keputusan pembelian produk samsung.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan 400 responden yang merupakan followers dari akun twitter @korean_kpop yang pernah menonton serial drama korea dan konsumen produk samsung. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana guna untuk melihat pengaruh variabel komponen *product placement* pada produk samsung dalam serial drama korea terhadap keputusan pembelian produk samsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* pada produk Samsung dalam serial drama korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung sebesar 31,8% sementara 68,2% dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah *product placement* pada produk Samsung cukup berpengaruh akan keputusan pembelian produk samsung dengan responden memberikan tanggapan yang baik akan *product placement* produk samsung dalam serial drama korea dan juga keputusan pembelian.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, periklanan, *product placement*, teori s-o-r, keputusan pembelian

ABSTRACT

Product placement is an alternative to complement the current commercial advertising, because it can gain the attention of the audience indirectly. This research discusses the influence of product placement on Samsung products in the Korean drama series on product purchasing decisions Samsung.

This research is done by using descriptive quantitative research with 400 respondents who are followers of Twitter account @korean_kpop that ever watch Korean drama series and consumer of Samsung products. In this research, using simple regression analysis techniques in order to see the influence of the variable component of product placement on Samsung products in the Korean drama series on product purchasing decisions Samsung.

The result shows that product placement on Samsung products in the Korean drama series influence the purchasing decisions of Samsung products of 31,8% whilst 68,2% is influenced by cultural factor, social factor, and personal factor.

Conclusion obtained from this research is product placement on Samsung products will be quite influential Samsung product purchasing decisions with respondents giving a good response to product placement on Samsung products in the Korean drama series and also the purchase decision.

Keywords : Marketing communication, advertising, product placement, s-o-r theory, decision purchase