

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* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan 400 responden yang merupakan anggota dari grup Facebook *fans club* Ikatan Cinta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana guna untuk melihat pengaruh variabel komponen *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1% sementara 57,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah *product placement* pada produk Mi Lemonilo cukup berpengaruh akan keputusan pembelian produk Mi Lemonilo dengan responden memberikan tanggapan yang baik akan *product placement* produk Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta dan juga keputusan pembelian.

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