

ABSTRAK

Product placement kini menjadi salah satu strategi alternatif untuk pemasar dalam memasarkan produknya melalui media seperti film, drama, *games* atau musik. Beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi *product placement* tidak efektif. Hal ini mengindikasikan keefektifan strategi *product placement* belum dapat dinyatakan secara pasti. Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah penulis kaji rata-rata menggunakan satu objek penelitian saja sehingga respon *audience* tidak dapat mengeneralisir pengaruh tersebut. Untuk meneliti pengaruh tersebut secara akurat, penulis memilih untuk mengkaji lebih dari satu objek penelitian, yaitu tiga drama lokal dengan mengusung *genre* yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner *online* sebagai alat penyebarannya. Serta beberapa studi dokumen untuk melengkapi data dalam penelitian. Penulis membagi kelompok responden menjadi 2 kelompok yaitu kelompok *audience* yang sudah menonton dan belum menonton drama tersebut. Lalu penulis akan melakukan uji beda (ANOVA) untuk menentukan pengaruh *product placement* terhadap respon *audience* atas produk yang dipasarkan dalam drama tersebut. Variabel dependen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *brand attitude* dan *purchase intention*. Selain itu, penulis juga menganalisis perbedaan kedua variabel tersebut berdasarkan *genre* yang diusung. Hasil dari penelitian ini adalah, *brand attitude* memiliki perbedaan yang tidak signifikan dan *purchase intention* memiliki perbedaan yang signifikan antara kelompok *audience* yang sudah dan belum menonton drama lokal tersebut, Sedangkan, *brand attitude* dan *purchase intention* memiliki perbedaan yang tidak signifikan antar *genre*.

Kata kunci: product placement, brand attitude, purchase intention, drama lokal