

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI *PRODUCT PLACEMENT* HANDPHONE SAMSUNG PADA DRAMA KOREA TERHADAP SIKAP KONSUMEN DENGAN DIMEDIASI OLEH *BRAND RECALL*

OLEH

MIRANDA POETRI  
(1111011089)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Lampung

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi perhatian khusus dalam suatu bisnis dimana melalui periklanan pangsa pasar perusahaan dapat terus meningkat sekaligus dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan strategi *product placement*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara strategi *product placement* terhadap sikap konsumen melalui mediasi dari *brand recall*. Rumusan masalah yang di terjadi adalah adanya *gap* teori dari peneliti terdahulu mengenai teori *product placement* dengan sikap konsumen.

Desain penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara *product placement* dan sikap konsumen. Analisis variabel mediasi menggunakan asumsi dari jurnal Baron dan Kenny (1986) dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan metode uji regresi linear dalam rangka mendapatkan kesimpulan.

Berdasarkan hasil pembahasan, hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian *adjusted R<sup>2</sup>* yang menunjukkan pengaruh *product placement* terhadap sikap konsumen 23,1%. Sedangkan pengaruh *product placement* terhadap *brand recall* dengan *adjusted R<sup>2</sup>* 49,6% dan pengaruh *product placement* dengan mediasi *brand recall* terhadap sikap konsumen sebesar 39,1%. Dalam penelitian ini dinyatakan variabel *brand recall* sebagai variabel mediasi secara sempurna (*fully mediation*).

**Kata Kunci:** *Brand Recall, Mediasi, Product Placement, Sikap Konsumen, Strategi Pemasaran.*