

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Brand Placement terhadap Respon Audience dengan Identifikasi Karakter sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Permen Kopiko di Serial Drama “Vincenzo”) = Brand Placement Effectiveness on TV Series Moderated by Identification with Character (Case Study Kopiko Candy on Korean Drama Vincenzo)

Haryantiningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521655&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand placement atau strategi penempatan merek pada suatu media menjadi strategi yang umum digunakan oleh pemasar karena pendekatannya dalam menggapai penonton yang lebih luas dengan cara yang lebih natural dan ‘menyembunyikan’ intensi persuasifnya, tanpa secara terang-terangan tampil sebagai iklan yang ditargetkan langsung kepada mereka. Penelitian ini menjelaskan bagaimana efektivitas strategi brand placement dengan mengukur indikator-indikator seperti brand placement memory, brand salience, brand attitude, dan behavioral intention. Dengan menggunakan metode SEM, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi brand placement merek Kopiko pada serial drama Korea “Vincenzo” dan pengaruhnya terhadap 578 penonton Indonesia yang telah menonton keseluruhan drama tersebut. Selanjutnya, untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menjabarkan bahwa tingkat keterhubungan antara penonton dan identifikasi mereka dengan karakter pada program dapat menjadi variabel moderator yang signifikan untuk efektivitas brand placement. Hasil menyimpulkan bahwa paparan brand placement secara positif mempengaruhi brand placement memory, brand attitude, dan behavioral intention penonton – namun tidak mempengaruhi brand salience. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa semakin penonton mengidentifikasi dirinya dengan karakter pada program, semakin kuat dampaknya terhadap efektivitas brand placement. Terakhir, penelitian ini memberikan pemahaman dan pandangan bagi pemasar untuk memanfaatkan strategi pemasaran ini secara efektif dan efisien.

.....Brand placement has become an emerging marketing tactic considering its approach to persuade broader audience in a more natural way without openly coming across as an advertisement directly targeted to them. This paper describes how brand placement can be an effective strategy by measuring key indicators such as brand placement memory, brand salience, attitude toward the brand, and behavioral intention. By using SEM method, this study inspects how Indonesian brand placement strategy in an international drama affected Indonesian audience. Furthermore, we suggest that level of connectedness between an audience and their identification with character might a significant moderating variable for brand placement’s effectiveness – which was very limited in previous research. The case study for this research is Kopiko’s brand placement strategy on popular Korean drama “Vincenzo”, with 578 audience surveyed as respondents. The result concludes that a brand placement exposure positively affected audience’s brand placement memory, brand attitude, and behavioral intention – but did not affect brand salience. We also find that the more they identify with the character, the stronger the impact. Finally, this study provides insights for marketers to make the most out of this marketing strategy, both effectively and efficiently.