

# Analisis Product Placement dan Celebrity Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Sebuah Brand dalam Drama Korea: Crash Landing on You, Itaewon Class, The King: Eternal Monarch, Vincenzo, dan Record of Youth = Product Placement and Celebrity Endorsement Analysis as a Brand's Marketing Strategy in Korean Drama: Crash Landing on You, Itaewon Class, The King: Eternal Monarch, Vincenzo, and the Record of Youth

Khansa Marsa Dhiakarimah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553641&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi membawa perkembangan pada berbagai industri, tidak terlepas, industri pemasaran dan bisnis. Industri pemasaran dan bisnis kini kian beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh kehadiran internet. Salah satu bentuk adaptasinya ada pada penggunaan penempatan produk dan celebrity endorsement yang kini kian banyak digunakan oleh brand. Strategi ini digunakan dengan memanfaatkan tren yang ada, salah satunya adalah tren Hallyu yang kini menjadi fenomena global. Drama Korea adalah salah satu media Hallyu yang kerap digunakan oleh brand untuk memasarkan produknya. Dari analisis yang dilakukan, penulis menemukan bahwa penempatan produk pada Drama Korea dan celebrity endorsement tidak berjalan beriringan. Dalam praktiknya, penempatan produk di dalam lima Drama Korea yang diteliti menunjukkan penggunaan dari teknik penempatan produk eksplisit terintegrasi dan implisit terintegrasi dengan frekuensi kemunculan yang berbeda pada setiap Drama Korea. Hasil analisis ditemukan bahwa praktik strategi pemasaran sebuah brand dalam Drama Korea tidak berjalan beriringan dengan celebrity endorsement yang berperan di dalam Drama Korea tersebut.

.....Advances in technology and information have brought developments to various industries, including the marketing and business industries. The marketing and business industries are now increasingly adapting to the changes brought about by the presence of the internet. One form of the adaptation is in the use of product placement and celebrity endorsements which are now increasingly being used by brands. These strategies are used by taking advantage of existing trends, one of which is the Hallyu trend which is now also becoming a global phenomenon. Drama Korea is one of the Hallyu media that is often used by brands to market their products. From the analysis conducted, the authors found that product placements in Drama Korea and celebrity endorsement do not go hand in hand. In practice, product placement in the five Drama Koreas studied showed the use of explicit integrated and implicit integrated product placement techniques with different frequency of occurrences in each Drama Korea. The results of the analysis found that the practice of a brand's marketing strategy in Drama Korea did not go hand in hand with celebrity endorsement who played a role in the Drama Korea.