

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING***

Skripsi, FEBRUARI 2023

FAHMI AKBAR MUBAROK

2017140006

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* SAMSUNG DI MOBILE LEGENDS
PROFESIONAL LEAGUE INDONESIA TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SAMSUNG GALAXY A SERIES (Survei pada Forum Kingsturney Mobile
Legends)**

ABSTRAK

Periklanan terus mengalami perkembangan dalam berinovasi di berbagai sarana, salah satunya *Product Placement* pada ranah Esports di Indonesia. *Product Placement* merupakan cara beriklan yang banyak diterapkan di beberapa pertandingan olahraga dimana meletakkan beberapa logo brand untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan juga sorotan lainnya seperti jingle iklan atau segment acara yang dapat meninggalkan kesan terhadap penonton. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur *Product Placement* Samsung di Mobile Legend Profesional League Indonesia, untuk mengetahui *Brand Awareness* Samsung Galaxy A Series, dan seberapa besar pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* pada penonton. Teori yang digunakan yaitu *Product Placement* yang mempunyai dimensi *visual placement*, *auditory dimention* dan *plot connection*. Serta *Brand Awareness* yang mempunyai dimensi *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner yang diberikan kepada 77 responden pada forum kingsturney Mobile Legends. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Placement* Samsung responden merespon (setuju). Serta pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel (Y) di kuesioner penelitian. Besarnya pengaruh *Product Placement* memiliki hubungan tinggi atau kuat sebesar 0,741 terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy A Series dengan persentase *Product Placement* mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar sebesar 54.9%, sementara sisanya 45.1%.

Kata Kunci : *Product Placement*, *E-Sport*, *Brand Awareness*

Referensi : 12 buku, 3 jurnal, 4 publikasi online

Dosen Pembimbing: Velda Ardia, S. Ikom. M. Si