

## ABSTRAK

Tiara Fahrin, 1620310083, Pengaruh Efektivitas *Product Placement* Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Product Placement* Sasa dalam Acara *MasterChef* Indonesia *Season 6* di Kota Jepara).

Penelitian ini merupakan studi korelatif antara efektivitas *product placement* dengan keputusan pembelian. Di mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas dari *product placement* yang ditayangkan oleh Sasa pada acara *MasterChef* Indonesia *Season 6* yang tayang pada akhir tahun 2019 di salah satu stasiun televisi swasta yaitu RCTI. Dalam penelitian ini digunakan EPIC model sebagai media dalam menentukan kadar keefektifan *product placement*. Dalam EPIC model terdapat empat dimensi kritis yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Kemudian keempat dimensi yang mencerminkan keefektifan *product placement* tersebut dihubungkan dengan suatu keputusan pembelian yang terbentuk. Maka akan diketahui hubungan antara efektivitas *product placemnet* Sasa terhadap keputusan pembelian.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang responden yang merupakan masyarakat di Kota Jepara yang telah menyaksikan *MasterChef* Indonesia *Season 6* dan melihat *product placement* yang ditayangkan oleh Sasa. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS ver. 16 serta menunjukkan hasil bahwa *product placement* Sasa dikategorikan sebagai iklan yang efektif berdasarkan EPIC model yaitu berada pada tingkat 4,01. Dengan rician dari keempat dimensinya adalah *emphaty* (3,89), *persuasion* (4,00), *impact* (4,06), dan *communication* (4,10). Keefektifan *product placement* menggunakan EPIC model juga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial oleh dimensi *persuasion* serta secara simultan oleh keempat variabel pada taraf 48,4%, sementara 51,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Efektivitas *Product Placement*, EPIC Model dan Keputusan Pembelian