

Abstract

The rising popularity of Korean dramas (K-Dramas), especially among Southeast Asian audiences, including Indonesia, portrays the significant influence of media culture on consumption-related cognition. This study examines the rising phenomenon of product placement trends in K-Dramas and its impact on Indonesian Generation Z (Gen-Z) purchase intention as consumers. This study examines Indonesian Gen-Z's factors that affect their attitude toward product placement while highlighting Indonesian Gen-Z's behavior of financial intelligence, consumption patterns, and attachment to media idols. This research merged the theory of planned behavior and consumer socialization as the framework baseline. Using a quantitative method, particularly Covariance-Based Structural Equation Modeling, this study aims to provide valuable insights for marketers seeking to engage with audiences effectively. Contrary to the traditional theory of planned behavior, this study has provided an insight that perceived behavioral control does not affect purchase intention. On the other hand, consumer socialization theory was indeed proven to have an impact through the positive influence of media exposure towards the attitude towards product placement. This study has also proven that consumer fanaticism positively influences attitude towards product placement, while idol attachment does not influence attitude towards product placement. Ultimately, attitude towards product placement and normative social influence proven to be true of nature by positively influencing purchase intention.



Abstrak

Meningkatnya popularitas drama Korea (K-Drama), khususnya di kalangan penonton Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menggambarkan pengaruh signifikan budaya media terhadap kognisi terkait konsumsi. Penelitian ini mengkaji fenomena meningkatnya tren penempatan produk di K-Drama dan dampaknya terhadap niat beli Generasi Z (Gen-Z) Indonesia sebagai konsumen. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor Gen-Z Indonesia yang mempengaruhi sikap mereka terhadap product positioning dan menyoroti perilaku Gen-Z Indonesia dalam hal kecerdasan finansial, pola konsumsi, dan keterikatan pada idola media. Penelitian ini menggabungkan teori perilaku terencana dan sosialisasi konsumen sebagai kerangka dasarnya. Dengan menggunakan metode kuantitatif, khususnya Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi pemasar yang ingin berinteraksi dengan audiens secara efektif. Bertentangan dengan teori tradisional tentang perilaku terencana, penelitian ini memberikan wawasan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak mempengaruhi niat membeli. Di sisi lain, teori sosialisasi konsumen memang terbukti memberikan dampak melalui pengaruh positif terpaan media terhadap sikap penempatan produk. Penelitian ini juga membuktikan bahwa fanatisme konsumen berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penempatan produk, sedangkan keterikatan idola tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penempatan produk. Pada akhirnya, sikap terhadap penempatan produk dan pengaruh sosial normatif terbukti benar dengan mempengaruhi niat pembelian secara positif.