

## **Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening**

*Zhafira Atika Anggraini<sup>3</sup>, Arfina Ayu Lestari<sup>2</sup>, Hanifah Novitasari<sup>3</sup>*

*Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: 20sb1034@mhs.amikompurwokerto.ac.id*

---

**Abstract:** *Korean drama has become a global phenomenon and is popular in various parts of the world, including Indonesia. This phenomenon has created opportunities for manufacturers to take advantage of product placement as a marketing strategy. This study aims to test whether product placement and E-WOM (electronic word-of-mouth) have a positive and significant effect on purchase intention in Korean dramas Reborn rich and Today's Webtoon on Scarlett Whitening products. The research method uses a quantitative approach, data collection techniques are carried out by distributing questionnaires. The population used is fans of Korean dramas and have experience of exposure to product placement in Korean dramas. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of respondents who had watched Korean dramas Reborn rich and Today's Webtoon with a sample size of 40 people. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 22 program. The results of this study indicate that product placement has a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, E-WOM has no significant positive effect on purchase intention. Product placement and E-WOM jointly or simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Scarlett Whitening products in Indonesia. The results of this study are expected to provide a better understanding of how product placement in Korean dramas and E-WOM influences purchase intention for Scarlett Whitening products. These findings can provide guidance to companies in developing effective marketing strategies and increasing brand awareness and interest in purchasing their products.*

**Keywords:** *Product Placement; E-WOM; Purchase Intention; Korean Drama*

---

**Abstrak:** Drama Korea telah menjadi fenomena global dan populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini telah menciptakan peluang bagi produsen untuk memanfaatkan product placement sebagai strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah product placement dan E-WOM (electronic word-of-mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (minat beli) dalam drama Korea Reborn rich dan Today's Webtoon pada produk Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah penggemar drama Korea dan memiliki pengalaman eksposur terhadap product placement di drama Korea. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah menonton drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sedangkan E-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap purchase intention. Product placement dan E-WOM secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana product placement dalam drama Korea dan E-WOM mempengaruhi purchase intention pada produk Scarlett Whitening. Temuan ini dapat memberikan panduan kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek serta minat pembelian produk mereka.

**Kata Kunci:** *Product Placement; E-WOM; Purchase Intention; Drama Korea*

## **PENDAHULUAN**

Drama Korea adalah salah satu jenis tayangan televisi yang populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Banyak drama Korea yang sering menggunakan product placement sebagai salah satu sumber pendapatan mereka. Tidak mengherankan jika drama Korea pada era sekarang membawa impact yang cukup besar dalam dunia pemasaran. Pengaruh product placement (penempatan produk) dalam drama Korea dan e-WOM terhadap purchase intention (niat untuk membeli) telah menjadi topik yang menarik dalam penelitian pemasaran.

Hal ini disebabkan karena adanya product placement. Pengaruh product placement dalam drama Korea pada purchase intention telah menjadi topik penelitian yang menarik. Salah satu produk yang seringkali mendapatkan product placement dalam drama Korea adalah Scarlett Whitening, sebuah produk perawatan kulit dari Indonesia yang terkenal. Drama Korea yang sukses seringkali memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian penontonnya karena drama Korea telah berhasil menghubungkan karakter dan cerita yang menarik dengan merek dan produk yang ditampilkan, sehingga menciptakan hubungan emosional antara penonton dan produk tersebut. Hal ini berpotensi meningkatkan minat beli penonton saat mereka terpapar secara berulang terhadap produk tersebut dalam konteks yang positif. Product placement dapat mempengaruhi persepsi audiens tentang produk, terutama jika produk tersebut ditempatkan dengan cara yang alami dan terintegrasi dengan baik ke dalam cerita.

Selain itu, Pengaruh E-WOM terhadap purchase intention (minat beli) drama Korea menjadi topik yang menarik dalam riset pemasaran. Electronic word of mouth (e-WOM) atau komunikasi mulut ke mulut melalui platform digital seperti media sosial dan forum online juga berperan penting dalam minat beli konsumen karena konsumen meriset produk secara online. Ulasan, rekomendasi dari teman atau diskusi di jejaring sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditampilkan dalam drama. Salah satunya dalam drama Korea Today's Webtoon dan Reborn Rich adalah penempatan produk brand lokal Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk perawatan kecantikan dari Indonesia.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kulit yang populer di Indonesia. Produk ini menawarkan solusi untuk mencerahkan dan menyamarkan noda dan hiperpigmentasi pada kulit, serta memberikan tampilan kulit yang lebih cerah dan bersinar. Scarlett Whitening lebih menonjol diantara produk kecantikan lainnya, produk ini menawarkan berbagai manfaat, seperti mengurangi noda hitam, meratakan warna kulit, meminimalkan tampilan jerawat dan bekas jerawat, serta memberikan hidrasi dan perlindungan kulit. Produk ini diklaim menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terbukti secara klinis efektif dalam mencerahkan kulit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ong, C. C. S, dkk (2022) dalam Iqlima, C. R. & Saraswari, T. G. (2022) menyatakan bahwa product placement dalam film berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yasmin, A. H., & Saputri, M. E. (2019) menunjukkan bahwa product placement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendri, & Budiono, H. (2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap Purchase intention. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendro, K. (2020) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel e-WOM terhadap niat pembelian tidak signifikan.

Secara keseluruhan, pengaruh product placement dalam drama Korea dan e-WOM terhadap niat untuk membeli produk adalah topik yang menarik dalam penelitian pemasaran, tetapi perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks yang lebih luas dan pengaruh yang lebih kompleks dari faktor-faktor tersebut.

### **Product placement**

Product placement adalah cara untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan menghadirkan produk seolah-olah merupakan bagian dari film atau serial televisi (Belch and belch, 2004: 450). Lalu menurut Balasubramanian (1994) dalam Rassati (2017), Product placement (penempatan produk) adalah kombinasi dari periklanan dan hubungan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa sponsor mendapatkan beberapa keuntungan dari penempatan produk. Penempatan produk meningkatkan kesadaran merek konsumen di semua media periklanan yang digunakan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa product placement adalah suatu bentuk periklanan yang memasukkan suatu produk atau brand ke dalam acara televisi, film, video game atau media lain untuk mempromosikannya. Alih-alih iklan tradisional, di mana produk disajikan

secara terpisah dari konten, penempatan produk melibatkan penyertaan produk atau merek dalam alur cerita atau latar konten.

Product placement dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh karena memungkinkan merk menjangkau audiens dengan cara yang tidak terlalu mengganggu dibandingkan iklan tradisional. Dengan mengintegrasikan produk ke dalam konten, penempatan produk juga dapat menciptakan rasa originalitas dan realisme yang dapat meningkatkan pengalaman audiens secara keseluruhan. Namun, ada garis tipis antara product placement yang efektif dan terlalu terang-terangan atau mengganggu, yang dapat mematikan pemirsa dan merusak citra merek. Karena itu, penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan dengan cermat penempatan dan konteks produk mereka di dalam konten, serta persepsi dan preferensi audiens.

### **E-WOM**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, termasuk internet melakukan perubahan dalam bentuk teknologi komunikasi secara lisan. sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi di internet untuk informasi tentang produk. elektronik dari mulut ke mulut dibuat dengan memanfaatkan teknologi untuk beradaptasi dengan trend saat ini

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004: 39) mengatakan bahwa E-WOM adalah: "as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." E-WOM merupakan sebagai segala pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu perusahaan atau produk yang dibuat di media internet oleh pembeli potensial, aktual, maupun yang sudah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Buzz marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain karena mereka tertarik pada merek baru yang dirasakan di mana seseorang melakukan sesuatu yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan untuk menyampaikan informasi baru yang relevan.

Selanjutnya, menurut penelitian Litvin et al. (2008) mengatakan bahwa "E-WOM can be defined as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers". Dimana dapat diartikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang dan jasa tertentu, atau penjualannya.

### **Purchase intention**

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa purchase intention adalah tingkah laku pelanggan yang mempunyai kemauan dalam menentukan dan mengambil barang berlandaskan pengalaman dalam memilih barang dan memakai barang tersebut. Minat beli juga dapat dipahami sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu. Pelanggan lebih cenderung ingin membeli, meskipun pelanggan belum tentu membeli. Minat membeli didorong oleh utilitas dan nilai yang dirasakan konsumen. Minat beli adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian yang mendahului keputusan pembelian. (Pradipta & Suminar, 2014).

Menurut Ferdinand (2014), purchase intention pada produk atau barang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan untuk membeli sesuatu.
2. Minat referensial, yang berarti kecenderungan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang produk yang disukainya.
3. Minat preferensial, minat yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak ketika mereka memiliki preferensi utama pada produk tersebut— Hanya dalam kasus terjadi sesuatu dengan product yang dia pilih, preferensi ini dapat diganti.
4. Minat eksploratif, jenis minat ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang product yang diminatnya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

Kotler (2014) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Faktor Budaya: Pola selera individu akan dipengaruhi oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Ini sangat penting untuk perilaku pembelian.
2. Faktor Sosial: Orang yang tergolong dalam kelas sosial tertentu biasanya memiliki pola perilaku dan kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-harinya.
3. Faktor Individu: Karakteristik individu, seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri pembeli, serta nilai dan gaya hidup mereka, juga mempengaruhi keputusan pembeli.
4. Faktor Psikologis Psikografi: Faktor yang bersifat psikologis riset konsumen seperti psikografi, juga disebut sebagai analisis gaya hidup, mempelajari minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai konsumen dengan memberikan profil yang jelas dan berguna tentang segmen tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari product placement dan e-wom terhadap purchase intention brand Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon.

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen):

1. Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi fokus dalam penelitian dan dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain. Variabel ini adalah variabel yang ingin dikaji atau dijelaskan perubahannya. Dalam penelitian ini menggunakan purchase intention sebagai variabel dependen (Y).
2. Variabel Independen adalah variabel yang diduga mempengaruhi atau memiliki hubungan sebab-akibat dengan variabel dependen. Variabel ini adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan perubahan atau variasi dalam variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Product placement (X1) dan Electronic word of mouth (X2).

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Handayani (2020), populasi mengacu pada elemen atau kelompok yang memiliki karakteristik atau atribut tertentu yang ingin dipelajari atau dianalisis. Populasi ini bisa berupa individu, kelompok, peristiwa, organisasi, wilayah geografis, atau objek lain yang menjadi fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menonton drama korea Today's Webtoon atau Reborn rich baik pria atau wanita yang menggunakan atau akan menggunakan produk Scarlett Whitening.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dan populasi adalah bagian dari sejumlah ciri yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dipilih untuk penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel berdasarkan aspek-aspek tertentu menurut kriteria yang diinginkan agar dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diperiksa. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat drama Korea Today's Webtoon atau Reborn Rich dan mengetahui adanya produk Scarlet Whitening dalam drama Korea tersebut.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dikarenakan menurut Sugiyono (2016:13) metode kuantitatif dilakukan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kriteria responden yang mengetahui tentang drama korea yang pernah mereka tonton dan target audiens untuk penelitian ini adalah yang mengetahui produk Scarlett Whitening, objek dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menilai apakah sebaran dari variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria nilai sig. > 0,05, maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0.15381404
Most Extreme Differences	Absolute	0.138
	Positive	0.138
	Negative	-0.087
Test Statistic		0.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,052 > 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa sebaran variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

	Model	Ustandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	7.163	2.187		3.275	0.002
	<i>Product placement</i> (X1)	0.396	0.165	0.395	2.401	0.021
	E-WOM (X2)	0.134	0.137	0.161	0.977	0.335

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 7.163 + 0.396X_1 + 0.134X_2 + e$ . Menyatakan bahwa hasil Nilai t hitung untuk variabel *Product placement* (X1) sebesar 2.401 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 2.026. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.021. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*. Nilai t hitung untuk variabel E-WOM (X2) sebesar 0.977 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 2.026. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.335. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

#### Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.756	2	8.878	6.011	.005 <sup>p</sup>
	Residual	54.644	37	1.477		
	Total	72.4	39			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji simultan diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 6.011 dengan tingkat signifikansi 0.005, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $6,011 > 3.24$ ) maka dapat dinyatakan bahwa Product placement dan E-WOM secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Product Placement Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) dapat diketahui bahwa product placement dan E-WOM secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening di Indonesia dengan 6.011 dengan tingkat signifikansi 0.005, karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $6,011 > 3.24$ ). Hal ini berarti dengan adanya product placement dan E-WOM maka akan sangat mempengaruhi purchase intention produk Scarlett Whitening dalam drama drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon. Oleh karena itu produsen harus lebih memperhatikan lagi pengaruh dua variabel diatas agar dapat membuat purchase intention (minat beli) dari masyarakat meningkat dan akan semakin berminat dengan produk tersebut.

### **Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa product placement berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention (minat beli) dengan nilai t hitung sebesar 2.401 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 2.026. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.021. Hal ini berarti product placement Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon yang dipilih oleh perusahaan mampu menarik minat pembeli sehingga perusahaan perlu mempertahankan product placement tersebut untuk mempromosikan produk-produk dari scarlett whitening.

### **Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap purchase intention dengan t hitung sebesar 0.977 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 2.026. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.335. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan tetapi semakin meningkat E-WOM maka akan semakin meningkatkan purchase intention (minat beli). Sehingga dengan adanya electronic word of mouth membuat produk konsisten dalam penjualannya karena pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh pengguna produk Scarlett Whitening.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Product placement dan electronic word of mouth secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk scarlett whitening dalam drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon. Dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel ( $6,011 > 3.24$ ) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik penempatan sebuah produk dan E-WOM pada drama korea khususnya produk kecantikan maka akan meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening di Indonesia.
2. Product placement (penempatan produk) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening dalam drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon. Sehingga ketika penonton drama korea tersebut sadar terhadap adanya penempatan produk pada drama yang mereka lihat maka akan memberikan dampak positif terhadap purchase intention pada produk Scarlett Whitening.
3. Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap purchase intention produk scarlett whitening dalam drama korea Reborn rich dan Today's Webtoon. Hal ini menjadikan penonton drama korea mendapatkan rekomendasi produk

kecantikan kulit sehingga dapat memberikan dampak positif kepada purchase intention pada produk Scarlett Whitening.

## **SARAN**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Scarlett Whitening, penempatan produk terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tetap memperhatikan faktor pemilihan drama atau film yang sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut telah terbukti memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini dapat dijadikan bahan bagi produsen untuk meningkatkan efektivitas kampanye product placement mereka dan mengoptimalkan pengaruh positif e-WOM dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Kesimpulannya, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dalam memanfaatkan product placement dalam drama Korea dan e-WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruhnya terhadap niat pembelian, produsen dapat mengembangkan kampanye yang lebih terarah dan mengoptimalkan peluang pasar untuk produk Scarlett Whitening Indonesia di tengah persaingan yang ketat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh product placement dan E-WOM terhadap purchase intention. Untuk calon peneliti selanjutnya, menambahkan parameter seperti peran citra merek, atau mencari model, produk, media, dan populasi yang saling kompatibel dapat memberikan hasil yang lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, G. E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10, 269-278.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM Terhadap Purchase intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 371-379.
- Hendro, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 298-310.
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*, 2286-2298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, H., & Brahmana, R. K. (2016). Pengaruh Product Placemet Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran*, 20-26.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Product placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 580-588.
- Purwinati, L. (2021). Pengaruh Religiositik, E-WOM, Brand Image dan Attitude Terhadap Purchase intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 40-50.
- Rarassati, S. C., & Hariwan, P. (2015). Pengaruh Product placement Terhadap Brand Awareness Audi Pada Film Transporter 3. *e-Proceeding of Management*, 3568-3575.

Ririn, H. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Yasmin, A. H., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Product placement Pond's Age Miracle Terhadap Brand Awareness dan Purchase intention Pada Aplikasi Viu. e-Proceeding of Management, 4454-4459.