

Pengaruh *Product Acceptability* Dan *Attitude Towards Product Placement* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Scarlett Whitening* Pada Penonton Drama Korea *Reborn Rich*

Chofifah Zulfa¹, R. Nurafni Rubiyanti¹

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
chofifahzulfa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Developments in the digital era now have a positive impact and can be utilized well. One beauty brand that pays attention to effective marketing is Scarlett Whitening. In the current digitalization era, Scarlett Whitening's marketing strategy does not only focus on its products, but by combining the online and offline worlds. One of the efforts made to increase product acceptance of this brand, especially among kdrama lovers, is to implement a product placement program on Korean dramas. The purpose of this study was to examine how the influence of Product acceptability and Attitude Towards Product placement on Purchase Intention of Scarlet Whitening products in the audience of the Korean drama Reborn Rich. The research method used is quantitative with a descriptive approach, using nonprobability sampling techniques with a total of 103 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers who watched the Korean drama Reborn Rich. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate that Product acceptability has a positive and significant influence on Purchase Intention in the audience of the Korean Drama Reborn Rich. In addition, Attitude Towards Product placement has a positive and significant influence on Purchase Intention. The findings also show that Product acceptability has a positive and significant influence on purchase intention mediated by Attitude Towards Product placement on Scarlet Whitening products in the Korean drama Reborn Rich.

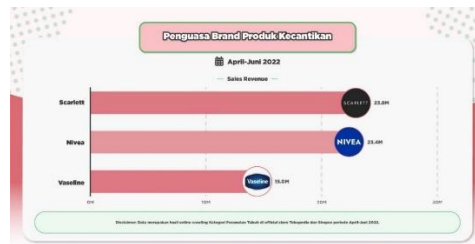
Keywords-product acceptability, attitude towards product placement, purchase intention

Abstrak

Perkembangan pada era digital sekarang memberi dampak yang cukup positif dan bisa dimanfaatkan dengan baik. Salah satu brand kecantikan yang memperhatikan pemasaran yang efektif adalah Scarlett Whitening. Pada era digitalisasi saat ini strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening tidak hanya berfokus pada produknya saja, namun dengan menggabungkan dunia online dan offline. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan produk pada brand ini khususnya pada kalangan *kdrama lovers* yaitu menerapkan program product placement pada K-drama. Manfaat dari riset ini yaitu guna meneliti bagaimana dampak *Product acceptability* dan *Attitude Towards Product placement* terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlet Whitening* pada penonton K-drama *Reborn Rich*. Cara riset yang dipakai yaitu kuantitatif memakai metode deskriptif, menggunakan pendekatan sampling *nonprobability* sejumlah 103 responden. Penyusunan informasi diadakan dengan menyebarkan angket terhadap konsumen yang menyaksikan K-drama *Reborn Rich*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan menggunakan Software SmartPLS 3.2.9. output riset ini memperlihatkan bahwa *Product acceptability* mempunyai dampak baik dan penting bagi *Purchase Intention* pada penonton Drama Korea *Reborn Rich*. Selain itu *Attitude Towards Product placement* mempunyai dampak baik dan penting untuk *Purchase Intention*. Temuan juga menunjukkan bahwa *Product acceptability* mempunyai efek baik dan penting terhadap ingin membeli yang dimediasi oleh *Attitude Towards Product placement* pada produk *Scarlet Whitening* di Drama Korea *Reborn Rich*.

Kata Kunci- *product acceptability, attitude towards product placement, purchase intention*

I. PENDAHULUAN

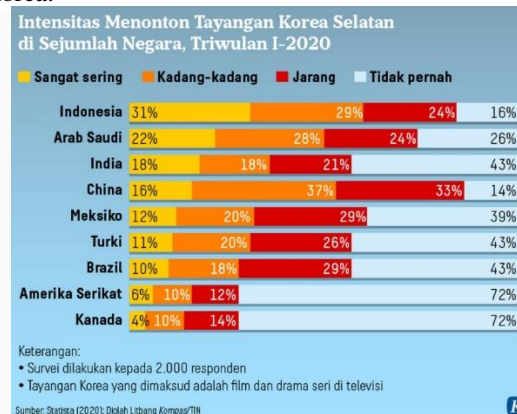


Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, 2023

Pada gambar 1.4 diketahui bahwa *Scarlett Whitening* selain terlaris di *ecommerce* juga memiliki pangsa pasar cukup besar dibanding *brand lain* sebesar 11,32%. Vaseline berada di urutan kedua dengan 7,14%, disusul Nivea yang memiliki angka sedikit berbeda yaitu 11,12%. Dengan pangsa pasar tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan ketika memilih produk. Menurut Foster dalam Lestariningsih, et al. (2022), ketetapan transaksi pasti diawali oleh minat di pikiran pembeli guna mengadakan transaksi yang dipengaruhi oleh mutu produk dan biaya. Karena itulah pentingnya peran kualitas produk dan komponen harga dalam minat beli pelanggan.

Pada era digitalisasi saat ini strategi pemasaran yang dilakukan *Scarlett Whitening* tidak hanya berfokus pada produknya saja, namun dengan menggabungkan dunia *online* dan *offline*. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penerimaan produk pada *brand* ini khususnya pada kalangan kdrama *lovers* yaitu menerapkan program *product placement* pada drama Korea.



Gambar 1.2 Intensitas menonton tayangan film dan drama seri televisi Korea Selatan di berbagai Negara

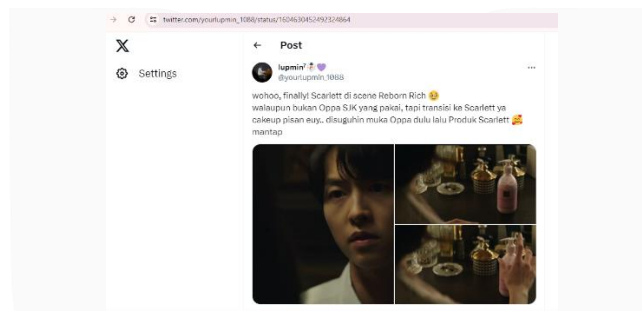
Sumber: <https://images.app.goo.gl/ocg4uJrcWoNsvH5U9>, 2021

Pada gambar 1.5 menunjukkan jika drama Korea telah menjadi fenomena budaya global yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk-produk yang tampil dalam drama Korea sering kali mendapat perhatian khusus dari penonton, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Penempatan produk dalam drama Korea (*product placement*) telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, karena mampu menjangkau audiens yang luas (Sugara & Tobing, 2023).



Gambar 1.3 product placement Scarlett di *Reborn Rich*
Sumber: Viu, 2022

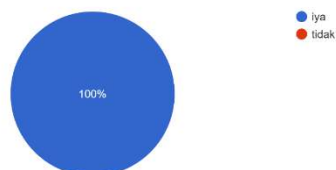
Drama Korea *Reborn Rich* berjumlah 16 episode, produk *Scarlett Whitening* muncul sebanyak 2 episode di drama *Reborn Rich* yaitu episode 14 dan 16. Pada gambar 1.6 produk *Scarlett Whitening* muncul di episode 14 di salah satu adegan drama Korea *Reborn Rich* di menit 6.05 selama 110 detik. Terdapat adegan dimana karakter Mo Hyeon Min sedang menggunakan lotion dari *Scarlett Whitening* di kamarnya, kemudian suami Mo Hyeon Min datang menghampiri dan ikut mengoleskan lotion tersebut pada Mo Hyeon Min. Dalam adegan itu memperlihatkan tentang merek yang jelas dan tekstur dari produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 1.4 Karakter Drama memakai produk *Scarlett Whitening*
Sumber: http://twitter.com/yourlupmin_1088/status/1604630452492324864, 2022

Pada gambar 1.7 merupakan respon dari penonton drama Korea *Reborn Rich* yang menunjukkan jika penonton tersebut terlihat senang dengan kemunculan produk *Scarlett Whitening* di Drama Korea. Hal itu menjadi salah satu bukti jika penonton drama Korea *Reborn Rich* menerima dengan adanya product placement pada drama korea yang mereka tonton. Peneliti juga melakukan pra-survey terhadap 30 responden untuk mengetahui jawaban terkait penerimaan produk yang muncul di drama korea.

Saya menerima kehadiran produk Scarlett Whitening di drama Korea
30 responses



Gambar 1.5 Data Hasil Pra-survey Pertanyaan Pertama

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

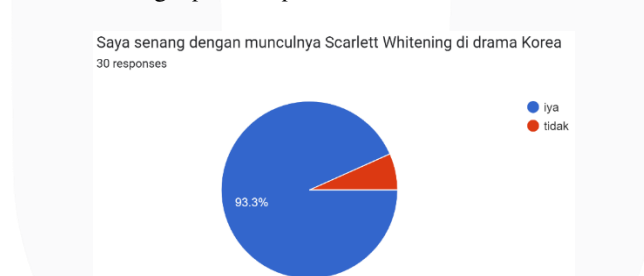
Berdasarkan pra-survey dengan pertanyaan “Saya menerima kehadiran produk Scarlett Whitening di drama Korea” pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa 100% atau 30 responden menerima dengan adanya produk Scarlett Whitening yang muncul di drama Korea. Pada penelitian terdahulu menurut Kaur, et al. (2021), sejumlah penelitian empiris telah mengonfirmasi adanya korelasi positif antara penerimaan produk dan sikap konsumen terhadap penempatan produk dalam konteks film. Selain itu penerimaan produk yang ditayangkan di acara televisi juga mempunyai hubungan yang positif niat membeli melalui sikap terhadap penempatan produk.



Gambar 1.6 cuitan penonton Reborn Rich

Sumber: <https://x.com/dhialulu/status/1604503509805985797>, 2022

Kemunculan produk *Scarlett Whitening* pada drama Korea *Reborn Rich* membuat warganet antusias dengan munculnya produk *Scarlett* pada drama Korea *Reborn Rich*. Terlihat pada cuitan di twitter warganet yang menyuarakan tentang bagaimana mereka saat mengetahui produk lokal Indonesia kembali masuk di drama Korea (Chart, 2022). Pada gambar 1.9 menjadi salah satu sikap dari penonton drama Korea *Reborn Rich* saat melihat Scarlett Whitening muncul di drama tersebut sebagai *product placement*.

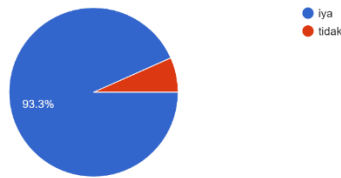


Gambar 1.7 Data Hasil Pra-survey Pertanyaan Kedua

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pra-survey dengan pertanyaan “Saya senang dengan munculnya Scarlett Whitening di drama Korea” pada gambar 1.10 menunjukkan bahwa 93% atau 28 dari 30 responden senang saat Scarlett Whitening sebagai produk lokal muncul di drama Korea. Pada penelitian dahulu menurut Kaur, et al. (2021) “*attitude towards product placement* dalam acara televisi mempunyai dampak positif yang mempengaruhi *purchase intention*”. Produk tersebut dipresentasikan dalam konteks menarik, seperti momen intim antara karakter utama, yang membuat penonton lebih mengenal prroduk *Scarlett Whitening*. Penempatan produk dalam drama seperti “*Reborn Rich*” dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Pemirsa yang terinspirasi oleh adegan dalam drama akan lebih termotivasi untuk membeli.

Saya berminat membeli produk Scarlett Whitening setelah melihatnya di Drama Korea
30 responses



Gambar 1.8 Data Hasil Pra-survey Pertanyaan Ketiga
Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pra-survey dengan pertanyaan “Saya berminat membeli produk Scarlett Whitening setelah melihatnya di Drama Korea” pada gambar 1.11 menunjukkan bahwa 93% atau 28 dari 30 responden berminat untuk membeli Scarlett Whitening. Sikap penonton dengan adanya *product placement* juga menunjukkan respon yang positif. Sikap penonton dengan adanya *product placement* juga menunjukkan respon yang positif. Dengan adanya sikap tersebut menjelaskan jika penonton tidak merasa terganggu, dan tau akan hadirnya produk Scarlett di Drama Korea Reborn Rich. Dengan adanya penempatan produk yang efektif dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Setelah penayangan Scarlett Whitening di Drama Korea Reborn Rich yang tayang pada akhir tahun 2022, produk Scarlett Whitening memimpin penjualan tertinggi di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 45,5% (Rizqiyah, 2023).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran yakni rangkaian kegiatan yang mengikutsertakan produksi, penyebaran, pemasaran, dan penentuan tarif terhadap barang, jasa, serta ide-ide untuk menyediakan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen. Selain itu, promosi berguna membentuk dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, Pemasaran, 2020).

2. Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi yaitu elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk memberitahu, meyakinkan, dan menyampaikan tentang merek serta produk perusahaan.

3. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono dalam (Fourqoniah & Aransyah, 2020) “Periklanan merupakan suatu bentuk interaksi tidak langsung yang berdasarkan pada kelebihan dan kelemahan produk. Penyusunan tersebut guna menimbulkan perasaan yang menyenangkan dan menjafrican orang berubah pikiran untuk mengadakan transaksi”.

4. *Product Acceptability*

Menurut Sharma dan Bumb dalam Kaur, et al. (2021) *Product Acceptability* mengacu pada persepsi pemirsa terhadap penempatan produk dalam berbagai kategori; produk tertentu mungkin dianggap lebih menguntungkan dibandingkan produk lainnya.

5. *Product Placement*

Jenis media lain yang dapat digunakan pemasar untuk mempromosikan merek dan barangnya adalah penempatan produk (*product placement*). Menurut Belch dalam (Purnomo, 2015) *Product placement* adalah strategi pemasaran dimana merek atau produk dimasukkan secara strategis ke dalam film atau acara televisi. Sedangkan menurut Guennemann & Cho dalam (Nemesis & Natalia, 2021) *product placement* memiliki nilai yang sama dengan periklanan dan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan minat, meningkatkan niat membeli, dan mengubah perilaku konsumen.

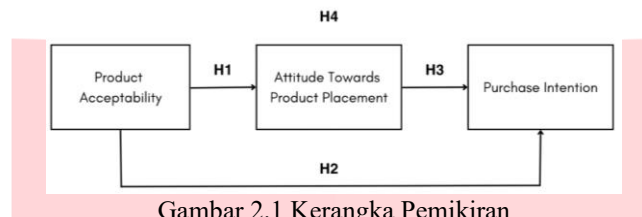
6. *Attitude Towards Product Placement*

Saat memusatkan perhatian pada komunikasi pesan dari merek produk dalam ranah periklanan dan product placement, sikap terhadap iklan secara langsung terkait dengan pandangan terhadap cara produk ditempatkan dalam segmen film yang memasukkan merek tersebut (Balasubramanian, Patwardhan, Pillai, & Coker, 2014).

7. *Purchase Intention* (Minat Beli)

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Hutabarat & Malau, 2022) minat beli yaitu sebuah Tindakan pelanggan dimana kemauan untuk membeli atau memilih suatu produk didasarkan pada pengalaman dalam memilih, memakai, dan mengonsumsi, atau bahkan keinginan terhadap suatu produk.

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Ravineet Kaur, 2021)

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau dugaan sementara teoritis dari riset ini diantaranya:

1. H1: Terdapat pengaruh *Product acceptability* terhadap *Attitude Towards Product placement Scarlett whitening* pada penonton drama Korea *Reborn Rich*.
2. H2: Terdapat pengaruh *Product acceptability* terhadap *Purchase Intention Scarlett whitening* pada penonton drama Korea *Reborn Rich*.
3. H3: Terdapat pengaruh *Attitude Towards Product placement* terhadap *Purchase Intention Scarlett whitening* pada penonton drama Korea *Reborn Rich*.
4. H4: Terdapat pengaruh antara *Product acceptability* terhadap *Purchase Intention melalui Attitude Towards Product Placment sebagai Intervening* pada *Scarlett Whitening* pada penonton drama Korea *Reborn Rich*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) pendekatan riset kuantitatif dipergunakan guna melakukan investigasi pada kelompok populasi atau sampel tertentu, penyusunan informasi dilakukan melalui perangkat riset, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018, p. 130) Populasi merupakan totalitas elemen yang menjadi basis generalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah penonton drama Korea terutama yang pernah menonton *Reborn Rich*, pernah melihat produk *Scarlett whitening* pada drama Korea *Reborn Rich*, mengetahui produk *Scarlett whitening*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Apa yang diamati dari sampel itu, kesimpulannya akan bisa diterapkan guna populasi (Sugiyono, 2013, p. 116).

Pada riset ini memakai teknik *non-probabilty sampling*, menurut Sugiyono (2018, pp. 120-121) *non-probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

$$\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sumber: (Swarjana, 2022)

Keterangan :
n = jumlah sampel
z = 1,96
p = peluang benar 50% = 0,5
q= peluang salah 50% = 0,5
e= *margin of error* atau batas kesalahan = 10%
Dikarenakan jumlah penonton drama Korea terutama Reborn Rich tidak diketahui pasti, maka peneliti memakai rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Hasil dari rumus cohchran menunjukkan hasil 96,04.

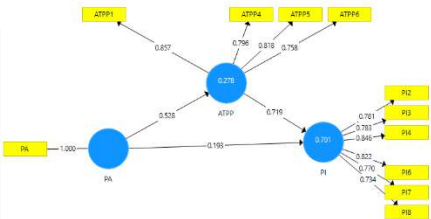
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada riset ini, evaluasi statistik deskriptif diterapkan guna memberikan gambaran mengenai persepsi 103 responden terhadap variabel *Product acceptability*, *Attitude Towards Product placement*, dan *Purchase Intention* produk *Scarlett whitening* pada penonton Drama Korea Reborn Rich.

B. Pengukuran Model (Outer Model)

Pengujian ini mencakup convergent validity, discriminant validity, dan reliability test. Temuan dari pengujian model pengukuran (outer model) dapat dijelaskan melalui perhitungan yang ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Outer Model
Sumber: Olahan Data Peneliti. 2024

1. Validitas Konvergen

Convergent validity juga dinilai melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). (Ghozali, 2021) untuk memastikan validitas konvergen, nilai faktor loading sebaiknya melebihi 0,70. Meskipun demikian, dalam konteks penentuan skala, nilai loading faktor antara 0,5 sampai 0,6 masih bisa disetujui. Untuk memenuhi kriteria convergent validity, setiap variabel harus memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021). Tabel berikut menunjukkan hasil konvergent validity dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen			
Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Attitude Towards Product placement</i>	0,653	>0.50	VALID
<i>Product acceptability</i>	1,00		VALID
<i>Purchase Intention</i>	0,624		VALID

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

2. Validitas Diskriminan

Sebagai opsi tambahan dalam mengevaluasi validitas discriminant, metode lain yaitu menyamakan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada tiap rangka dengan hubungan antara rangka yang ada dalam struktur model.

Tabel 4.2 Hasil Uji *Discriminant Validity (Outer Loading)*

Variabel Laten	<i>Attitude Towards Product placement</i>	<i>Product acceptability</i>	<i>Purchase Intention</i>
ATPP1	0,865		
ATPP2	0,836		
ATPP3	0,828		
PA1		0,706	
PA2		0,848	
PA3		0,885	
PI1			0,722
PI2			0,770
PI3			0,764
PI4			0,829
PI5			0,823
PI6			0,765
PI7			0,739

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

menunjukkan bahwa nilai outer loading mencapai angka di atas 0,7. Dari penilaian tersebut, bisa diputuskan bahwa indikator yang telah dipakai dalam riset memenuhi standar yang diperlukan

3. Uji Reliabilitas

Dalam metode Partial Least Square (PLS), evaluasi reliabilitas bisa dilakukan melalui dua pendekatan, yakni melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 4.3 Hasil Composite Reliability

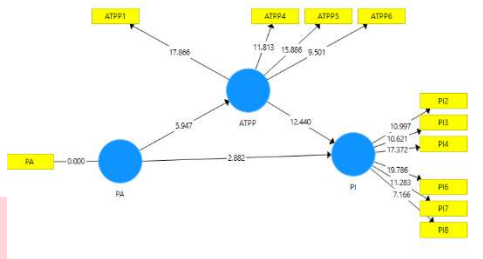
Variabel Laten	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Attitude Towards Product placement</i>	0,883	>0,7	0,823	>0,7	Reliabel
<i>Product acceptability</i>	1,000	>0,7	1,000	>0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,909	>0,7	0,879	>0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebesar 0,7 memperlihatkan bahwa setiap variabel mencukupi syarat reliabilitas dan dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, variabel-variabel ini bisa dipakai sebagai alat pengukuran dalam riset yang dikerjakan oleh penulis.

C. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Maksud dari penilaian model struktural (Inner Model) adalah guna menguji pengaruhnya terhadap variabel laten lainnya. Menurut Hartono dalam (Abdillah & Jogiyanto, 2015) mengemukakan bahwa dalam metode PLS, evaluasi model struktural dapat menggunakan R-Square sebagai metrik keberhasilan,



Gambar 4.2 Tampilan Bootstrapping
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

1. R-Square

Semakin besar nilai R-Square, semakin efektif model prediksi dari kerangka penelitian yang diajukan

Tabel 4.4 Nilai R-Square

Variabel	R-Square (R ²)
<i>Attitude Towards Product placement</i>	0,278
<i>Purchase Intention</i>	0,701

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

2. Predictive Relevance

Q-Square dipakai untuk penilaian sejauh mana hasil pengamatan yang dicapai oleh model cocok dengan perkiraan parameter. Ketika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), model cenderung memiliki keterbatasan dalam prediksi yang baik. Berikut perhitungan uji inner model menggunakan rumus Q² (*Predictive Relevance*):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,278^2) (1 - 0,701^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,922716) (1 - 0,491401)$$
$$Q^2 = 1 - (0,721216) (0, 0,508599)$$
$$Q^2 = 1 - 0, 469292434884$$
$$Q^2 = 0,530707565116 = 0,530$$

Hasil menunjukkan nilai Q² (*Predictive Relevance*) menunjukkan angka 0,530. Mengindasikan bahwa nilai Q² melebihi 0 (nol), bahwa model ini memiliki relevansi prediksi yang signifikan. (Ghozali, 2021).

D. Uji Hipotesis

Menurut (Verriana & Anshori, 2017), koefisien jalur digunakan untuk memeriksa hubungan dalam hipotesis penelitian. Jika nilai koefisien jalur positif, maka variabel independen mempunyai dampak baik terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, variabel independen mempunyai dampak buruk terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai t hitung > t table, maka Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung < t table, maka H0 diterima dan Ha ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen

Tabel 4.5 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Product Acceptability</i> → <i>Attitude Towards</i> <i>Product placement</i>	0,528	0,525	0,087	6,043	0,000
<i>Product Acceptability</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,193	0,184	0,067	2,873	0,005
<i>Attitude Towards</i> <i>Product Placement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,719	0,720	0,059	12,180	0,000
<i>Product acceptability</i> → <i>Attitude Towards</i> <i>Product</i> <i>placement</i> → <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	0,379	0,382	0,078	4,877	0,000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

1. *Product acceptability Terhadap Attitude Towards Product placement.*

Pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai *t* dengan total 6,043 > nilai *t_a* 1,649; maka *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *Product acceptability* berpengaruh secara positif dan penting terhadap variabel *Attitude Towards Product placement*.

2. *Product acceptability Terhadap Purchase Intention.*

Pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai *t* dengan total 2,873 > nilai *t_a* 1,649; maka *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Product acceptability* berpengaruh secara baik dan berarti terhadap variabel *Purchase Intention*.

3. *Attitude Towards Product placement Terhadap Purchase Intention.*

Pada tabel di atas memperlihatkan nilai *t* dengan total 12,107 > nilai *t_a* 1,649; maka *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *Attitude Towards Product placement* berpengaruh secara baik dan berarti terhadap variabel *Purchase Intention*.

4. *Product acceptability Terhadap Attitude Towards Product placement Melalui Purchase Intention Sebagai Intervening.*

Pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai *t* dengan total 4,877 > nilai *t_a* 1,649; maka *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Acceptability* berpengaruh secara baik dan berarti terhadap variabel *Attitude Towards Product placement* melalui *Purchase Intention* sebagai *intervening*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan penjelasan tentang “Pengaruh *Product acceptability* dan *Attitude Towards Product placement* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Scarlett whitening* Pada Penonton Drama Korea *Reborn Rich*” yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pada variabel *Product Acceptability Scarlett Whitening* menunjukkan kategori sangat baik pada garis kontinum, yang dapat disimpulkan bahwa penonton drama Korea *Reborn Rich* menerima adanya *product placement Scarlett Whitening*.
2. Pada variabel *Attitude Towards Product Placement Scarlett Whitening* menunjukkan kategori baik pada garis kontinum, yang dapat disimpulkan bahwa sikap penonton drama Korea *Reborn Rich* dari adanya *product placement Scarlett Whitening* menunjukkan hal yang baik .

3. Pada variabel *Purchase Intention Scarlett Whitening* menunjukkan kategori sangat baik pada garis kontinum, yang dapat disimpulkan bahwa penonton drama Korea *Reborn Rich* berminat untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
4. Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Product acceptability* terhadap *Attitude Towards Product placement* menunjukkan jika *Product acceptability* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Product placement* penonton Drama Korea *Reborn Rich*.
5. Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Product acceptability* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan jika *Product acceptability* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* penonton Drama Korea *Reborn Rich*.
6. Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Attitude Towards Product placement* terhadap *Purchase Intention*, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya *Attitude Towards Product placement* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* penonton Drama Korea *Reborn Rich*.

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Product acceptability* terhadap *Purchase Intention* yang ditengahi oleh *Attitude Towards Product placement*, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya *Product acceptability* berdampak baik dan berarti terhadap *Purchase Intention* yang ditengahi oleh *Attitude Towards Product placement* penonton Drama Korea *Reborn Rich*.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil dari riset yang sudah dilaksanakan terdapat pernyataan dari variabel *Product acceptability* yang hasilnya lebih kecil dari pernyataan lainnya, yaitu “Saya memperhatikan produk merek *Scarlett whitening* yang ditampilkan di Drama Korea *Reborn Rich*”. Peneliti menyarankan agar produk merek *Scarlett whitening* lebih memperhatikan mengenai tampilan pada Drama Korea *Reborn Rich*, agar penonton lebih tertarik sehingga meningkatkan *Product acceptability* pada *Scarlett whitening*.
- b. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilaksanakan terdapat pernyataan dari variabel *Attitude Towards Product placement* yang hasilnya lebih kecil dari pernyataan lainnya, yaitu “Saya mulai menggunakan produk merek *Scarlett whitening* yang digunakan artis dalam Drama Korea *Reborn Rich*”. Peneleti menyarankan agar *Scarlett whitening* melakukan kerja sama dengan berbagai artis lain dan lebih interaktif dengan konsumen, seperti halnya berinteraksi di sosial media dengan membalas komentar.
- c. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilaksanakan terdapat pernyataan dari variabel *Purchase Intention* yang hasilnya lebih kecil dari pernyataan lainnya, yaitu “Saya bersedia membeli sebuah produk dari *Scarlett whitening*, jika melihat karakter pada Drama Korea *Reborn Rich* menggunakan produk tersebut”. Peneliti menyarankan agar *Scarlett whitening* lebih menambah promosi pada scene yang ditampilkan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti setelahnya bisa mengerjakan riset dengan variabel sama tetapi objeknya berbeda
- b. Peneliti selanjutnya bisa mengerjakan riset mengenai variabel *Product acceptability*, *Attitude Towards Product placement*, dan *Purchase Intention* dengan memakai teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga bisa menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang iklan.

REFERENSI

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Abdillah, W., & Jogyianto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Adam, M. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh CelebrityEndorser dan Periklanan Terhadap BrandImage(Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 194-195.
- Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. (2014). Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placements. *Journal of Product & Brand Management*, 516–531.
- Chart, T. K. (2022, Desember 19). *Penggemar Heboh Produk Scarlett Muncul Dalam Drama Song Joong Ki, Reborn Rich!* From kpopchart.net: <https://www.kpopchart.net/>

- CNN. (2022, Desember 1). From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221226112344-220-892056/rating-episode-akhir-reborn-rich-hampir-kalahkan-world-of-married#:~:text=https://www.cnnindonesia.com>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, A. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Samarinda: Lakeisha.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. 11-19.
- Kaur, R., Sharma, R. K., & Bakshi, A. (2021). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward product placements: evidence from India.
- Kaur, R., Sharma, R. K., & Bakshi, A. (2021). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward product placements: evidence from India. *International Journal of Emerging Markets*, 649.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Economics and Social Humanities*.
- Nemesis, O., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini". *Journal of Servite*, 1-18.
- Purnomo, Z. V. (2015). Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik ? *Jurnal Studi Manajemen*.
- Ravineet Kaur, R. K. (2021). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward product placements: evidence from India. *International Journal of Emerging Markets*, 649.
- Rizqiyah, A. (2023). *Daftar Top Brand Body Lotion Kepercayaan Masyarakat Indonesia*. From goodstats.id: <https://goodstats.id/>
- Sugara, R. P., & Tobing, R. (2023). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAKOR LITTLE WOMEN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS KOPIKO COFFEE CANDY BLISTER PACK) .
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling dan Bias dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vashist, D. (2018). Effect of product involvement and brand prominence on advergammers' brand recall and brand attitude in an emerging market context. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 44.
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN (SERVICE QUALITY) TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NU SURABAYA. *Accounting and Management*.
- Wijaya, I. G., & Dewi, N. N. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie. 60.