
**BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SPONSOR-PROGRAM
CONGRUENCE, DAN PRODUCT PLACEMENT MEREK KAH I PADA
DRAMA KOREA CAFÉ MINAMDANG TERHADAP PURCHASE
INTENTION**

Nadya Bella Alvisca^{1*}, Galih Pradananta²

^{1,2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*nadyabellaalvisca@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Globalisasi berdampak besar pada dunia, khususnya dalam teknologi. Contohnya, fenomena *Korean Wave* telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya melalui *Product Placement* dalam drama atau film, seperti yang dilakukan merek KAH I dalam Drama Korea Café Minamdang. Perkembangan teknologi juga membentuk pemasaran, termasuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang memengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian ini mengkaji pengaruh *E-WOM*, *Product Placement*, dan *Sponsor Program Congruence* terhadap *Purchase Intention*, dengan mempertimbangkan *Brand Image* sebagai perantara. Penelitian ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berkontribusi pada penelitian masa depan, dan membantu digital marketer merumuskan strategi pemasaran. Metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan, dengan responden yang merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN SATU Tulungagung yang pernah menonton Drama Korea Café Minamdang dan mengenal *Product Placement* merek KAH I. Data kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan *E-WOM* tidak berpengaruh pada *Purchase Intention*, sementara *Sponsor Program Congruence*, *Product Placement*, dan *Brand Image* berpengaruh parsial. Uji F mengindikasikan pengaruh simultan, dengan Adjusted R Square 0.905, menandakan 90.5% variasi *Purchase Intention* dijelaskan oleh variasi independen. *Standard error of estimate* (SE of Regression) 0.653799 mengindikasikan presisi model. Analisis jalur dan uji Sobel menunjukkan *Brand Image* memediasi pengaruh *E-WOM* pada *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth; sponsor program congruence; product placement; citra merek; minat beli*

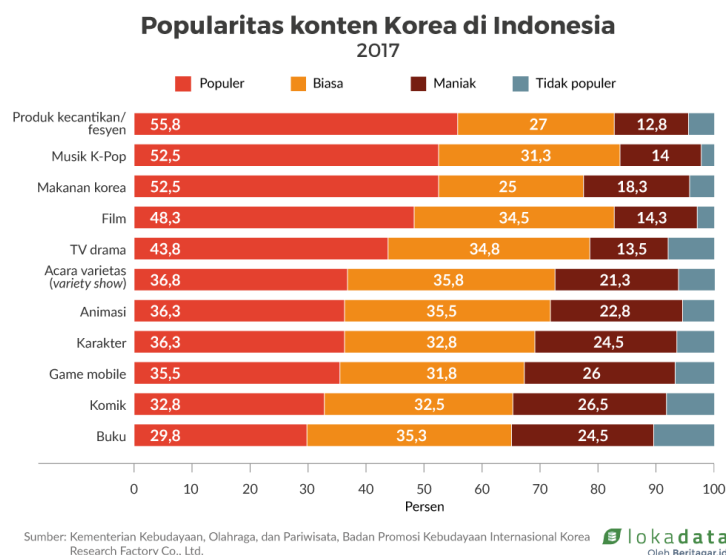
Abstract: *Globalization, particularly in technology, influences the world significantly, exemplified by the Korean Wave phenomenon driving companies to use Product Placement in dramas. This study examines KAH I's Product Placement in the Korean drama Cafe Minamdang and explores the impact of E-WOM, Product Placement, and Sponsor Program Congruence on Purchase*

Intention, mediated by Brand Image. With non-probability purposive sampling, active FEBI students at UIN SATU Tulungagung who've seen Cafe Minamdang and know KAH1's placement are chosen. Data, analyzed via multiple linear regression, reveals E-WOM doesn't influence Purchase Intention; Sponsor Program Congruence, Product Placement, and Brand Image partially do. An F-test confirms their collective influence. Adjusted R Square at 0.905 indicates 90.5% of Purchase Intention variation stems from e-WOM, sponsor program congruence, and product placement. A Standard Error of Estimate of 0.653799 underscores precision. Path analysis and Sobel test demonstrate Brand Image mediates E-WOM's impact, but not for Sponsor Program Congruence and Product Placement on Purchase Intention.

Keywords: *electronic word of mouth; sponsor program congruence; product placement; brand image; purchase intention*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah dunia dengan cepat, menciptakan kondisi baru di mana ilmu pengetahuan dan teknologi maju, serta batas antar negara menjadi semakin samar. Batasan yang semakin kabur ini memfasilitasi pertukaran informasi, teknologi, dan budaya secara lebih intens. Contohnya adalah *Korean Wave* yang merupakan fenomena penyebaran budaya Korea melalui berbagai bentuk hiburan seperti K-Drama, K-Pop, Make Up, dan Fashion. Di Indonesia, *Korean Wave* muncul pada tahun 2002 dengan penayangan Drama Korea di televisi, yang berhasil mencuri perhatian penonton dan membentuk komunitas penggemar yang aktif di media sosial.



Gambar 1 Popularitas Konten Korea di Indonesia

Namun, sementara fenomena ini memicu minat yang signifikan, ada tantangan yang muncul terkait strategi pemasaran. Meskipun TV Drama memiliki popularitas tinggi, beberapa penonton mulai menyuarakan kekhawatiran atas

frekuensi iklan dan *Product Placement* yang terlalu dominan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Placement* dapat memengaruhi *Purchase Intention*, penting untuk diingat bahwa faktor lain seperti *brand image*, kualitas layanan, dan harga juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga memainkan peranan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan. Penambahan variabel seperti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Sponsor Program Congruence*, dan *Brand Image* memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, di mana strategi pemasaran harus mempertimbangkan berbagai elemen yang saling terkait, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan lebih dalam, tetapi juga menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang lebih baik dan berdampak positif pada industri.

KAJIAN PUSTAKA

a. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen sebagai gambaran asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Membangun dan mempertahankan citra yang kuat sangat penting bagi sebuah perusahaan jika ingin menarik dan mempertahankan konsumen (Fauziah, 2020). Kotler (Kotler, 2000) mendefinisikan *Brand Image* sebagai “*set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object*” atau seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Definisi lain dikemukakan oleh Firmansyah (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) yang mendefinisikan citra merek atau *Brand Image* sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu.

Ada tiga indikator yang dikemukakan oleh Keller (Kotler et al., 2021) untuk mengukur citra merek berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

- Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi yang memasuki memori konsumen dan bagaimana informasi dikelola melalui data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek.

- Keunikan (*Uniqueness*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen. Keunikan merek juga akan memudahkan konsumen dalam membedakan dengan brand lainnya.

- Kesukaan (*Favorable*)

Konsumen selalu mengharapkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan dari setiap produk yang dikonsumsi. Harapan inilah yang kemudian diusahakan oleh konsumen untuk dapat terpenuhi.

b. *Electronic Word of Mouth*

Definisi WOM yang berkembang dari konsep tradisional ialah “semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya”. Hennig-Thurau dkk. (Hennig-Thurau et al., 2004) memberikan definisi lain yang lebih terfokus yang mana memberikan batasan-batasan serta menentukan penerima dan penyedia E-WOM: “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet”.

Para peneliti telah menemukan bahwa komunikasi E-WOM memiliki sejumlah karakteristik. Pertama, volume dan jangkauan E-WOM tidak bisa diprediksi. Kedua, hasil E-WOM dipengaruhi oleh dispersi platform, yang didefinisikan sebagai "sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas". Ketiga, E-WOM persisten dan tetap berada di repositori publik. Karakteristik lain dari E-WOM adalah anonimitas. Internet adalah media anonym (Ismagilova et al., 2017).

Sementara itu Thurau (Hennig-Thurau et al., 2004) menjelaskan terdapat 8 indikator E-WOM yaitu sebagai berikut:

- Platform assistance*
- Venting negative feelings*
- Concern for other consumers*
- Extraversion/positive self-enhancement*
- Social benefits*
- Economic incentive*
- Helping the company*

h. *Advice seeking*

c. Sponsor-Program Congruence

Congruity adalah persepsi kesesuaian antara objek. Dalam literatur *sponsorship*, kongruensi menunjukkan keterkaitan dan relevansi atau kompatibilitas. Penelitian tentang pemasaran yang berhubungan dengan sebab menggunakan kongruensi untuk menunjukkan kecocokan (Myers et al., 2014). Sponsor yang sesuai dapat menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan pangsa pasar, sedangkan sponsor yang tidak sesuai memperlambat transfer gambar (Rifon et al., 2004).

Menurut Jan Drengner dkk. (Drengner et al., 2011) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *congruity* yaitu:

- a. *There is a logical connection between event and brand.*
- b. *The image of event and the image of brand are similar.*
- c. *The sponsor and the event fit together well*
- d. *The sponsor and the event stand for similar things*
- e. *It makes sense to me that brand sponsors this event.*

d. Product Placement

Product Placement adalah 'menempatkan' produk atau merek dalam satu atau lebih adegan film, dalam satu atau lain bentuk, dengan imbalan pembayaran (Hackley, 2008). Shrimp dan Andrews (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018) mendefinisikan penempatan produk sebagai strategi pemasaran yang mempromosikan sebuah merek dengan menempatkannya dalam konteks (adegan atau cerita pertunjukan) dari media yang dipilih pengiklan (acara TV, film, video game, dll). Zulganef & Ramadhika (Zulganef & Ramadhika, 2014) mendefinisikan penempatan produk sebagai cara mempromosikan produk dengan menempatkan produk di acara televisi dan merupakan bagian dari suatu acara, serta penonton di acara tersebut seringkali tidak menyadari bahwa mereka telah melihat iklan tersebut.

Penempatan produk dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: (Russell, 1998)

- a. Dimensi visual, dimensi ini berkaitan dengan tampilan merek produk di layar, yang dikenal sebagai penempatan layar. Dimensi ini mencakup beberapa level berbeda tergantung pada jumlah tampilan di layar dan bagaimana produk ditangkap oleh kamera

- b. Dimensi auditory, dimensi ini berkaitan dengan penyebutan merek dalam dialog atau dikenal dengan script placement. Bentuk dimensi terdiri dari beberapa tingkat variasi, tergantung pada konteks penamaan merek, frekuensi penamaan merek, dan penekanan merek berdasarkan gaya bahasa, intonasi, penempatan dalam dialog dan pelaku atau actor yang menyebutkan merek.
- c. Plot Connection Dimension (PCD), dimensi ini berkaitan dengan integrasi penempatan merek ke dalam cerita sebuah film atau pertunjukan. Semakin tinggi PCD, semakin efektif komunikasi merek.

e. Purchase Intention

Niat beli adalah rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli suatu merek (Spears & Singh, 2004). Menurut Schroeder (Pennington-Gray & Schroeder, 2013) niat beli merupakan kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk membeli merek tertentu; konsumen dengan persetujuan yang lebih tinggi dan nilai sensorik merek akan meningkatkan niat untuk membeli produk. *Purchase Intention* juga dapat di definisikan sebagai tahap di mana konsumen membuat keputusan di antara beberapa merek, dan akhirnya membeli alternatif yang paling mereka sukai atau proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Made et al., 2018).

Kotler (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, 2015) menjelaskan ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behaviour*. Sparks dkk. (Sparks et al., 2013) mempertimbangkan dua faktor dalam niat beli, termasuk (1) sikap orang lain, yang terbagi menjadi sikap negatif orang lain terhadap preferensi seseorang dan kepatuhan terhadap harapan orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak dapat diprediksi, mengacu pada niat beli konsumen yang dibentuk berdasarkan pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan produk yang diharapkan, tetapi diubah oleh faktor situasional yang tidak terduga selama pembelian.

Sementara itu terdapat 3 indikator untuk mengukur *Purchase Intention*: 1) *Cognition*, 2) *Affect*, 3) *Conation* (Putra & Calvin, 2020). Pendapat lain

disampaikan oleh Ferdinand (Ferdinand, 2002) yang menyatakan terdapat 3 indikator, yaitu:

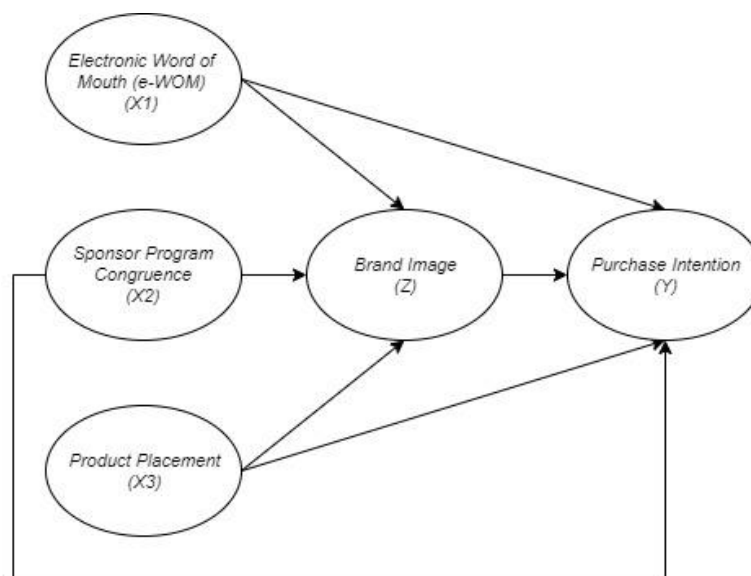
a. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai dan memprioritaskan satu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Preferensi hanya dapat diganti ketika terjadi sesuatu terhadap produk preferensi.

b. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif tersebut. Minat transaksional, adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

c. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian yang telah ia alami.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan untuk mencari sebuah data yang berupa angka-angka hasil pengukuran dari objek penelitian. Pengumpulan data utama peneliti menggunakan angket (kuesioner) kemudian mencari tahu kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut diambil peneliti dari sebagian populasi (sampel responden) yang dikumpulkan melalui form online secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.



Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian

Adapun populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* secara *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan oleh peneliti ialah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung yang pernah menonton drama Korea Café Minamdang. Menurut Hair et.al (Jr et al., 2018) rumus untuk menghitung ukuran sampel yaitu dengan menghitung jumlah indikator yang digunakan kemudian dapat dikali dengan 5 sampai dengan 10. Terdapat 15 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga menurut teori Hair jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 15 \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 150 \text{ sampel}$$

Bagian metode minimal berisi jenis pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis data. (Isi dapat disesuaikan sesuai dengan jenis penelitian kuantitatif atau kualitatif). Metode disajikan secara rinci, sistematis, dan jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji (Duli, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Z1	0.9122	0,1603	Valid
Z2	0.7873	0,1603	Valid
Z3	0.8234	0,1603	Vald

X1.1	0.8822	0,1603	Valid
X1.2	0.9323	0,1603	Valid
X1.3	0.8999	0,1603	Valid
X2.1	0.8921	0,1603	Valid
X2.2	0.9058	0,1603	Valid
X2.3	0.8568	0,1603	Valid
X3.1	0.8623	0,1603	Valid
X3.2	0.9197	0,1603	Valid
X3.3	0.8754	0,1603	Valid
Y1	0.8906	0,1603	Valid
Y2	0.8612	0,1603	Valid
Y3	0.8754	0,1603	Valid

Berdasarkan tabel data di atas terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image*, *E-WOM*, *Sponsor Program Congruence*, *Product Placement*, dan *Purchase Intention* bisa dikatakan valid karena nilai r_{hitung} dari semua variabel lebih tinggi dari r_{tabel} .

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Kriteria
1.	<i>Brand Image</i>	0,844	>0,60	Reliabel
2.	<i>E-WOM</i>	0,882	>0,60	Reliabel
3.	<i>Sponsor Program Congruence</i>	0,855	>0,60	Reliabel
4.	<i>Product Placement</i>	0,851	>0,60	Reliabel
5.	<i>Purchase Intention</i>	0,860	>0,60	Reliabel

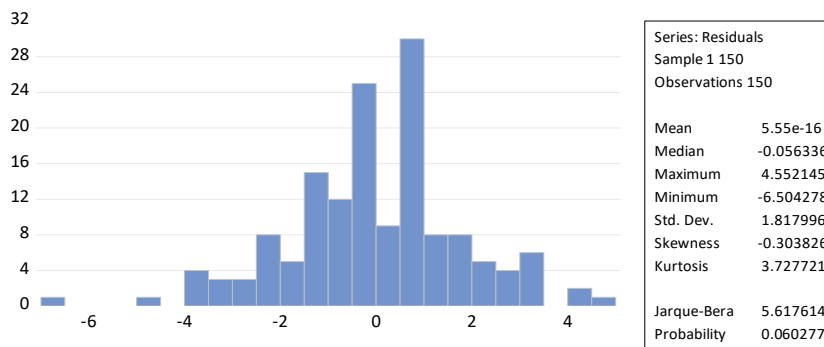
Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa nilai *cronbach alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach*

$\alpha > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

c. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas model persamaan pertama yaitu pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z:

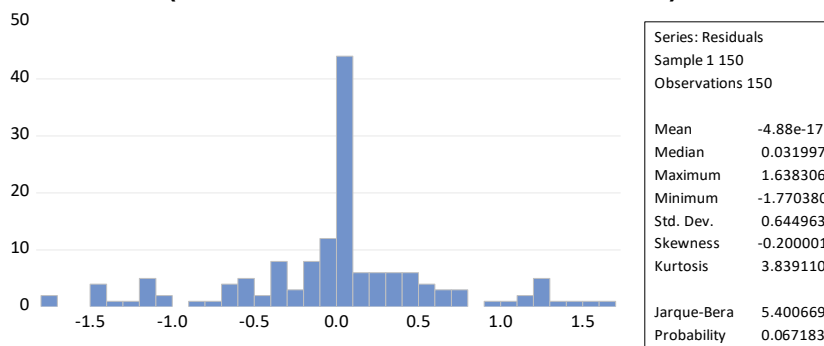
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Model Persamaan 1
($Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$)



Berdasarkan nilai probability pada tampilan output hasil analisis, dimana nilai probability sebesar 0,060 sehingga nilai probability = 0,060 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kita dapat menerima hipotesis nol yang menyatakan residual terdistribusi normal.

Selanjutnya yaitu uji normalitas pada model persamaan 2 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas Model Persamaan 2
($Y = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Z_1 + e$)



Berdasarkan nilai probability pada tampilan output di atas, dimana didapatkan nilai probability sebesar 0,067 dimana nilai tersebut > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada model persamaan 1:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas Model Persamaan 1

$$(Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e)$$

Variabel	Tolerance	VIF
E-WOM(X1)	0.0104	2.3003
Sponsor Program Congruence (X2)	0.0163	3.2623
Product Placement (X3)	0.0138	3.0549

Berdasarkan output hasil perhitungan nilai VIF di atas untuk variabel bebas E-WOM (X1), Sponsor Program Congruence (X2), dan Product Placement (X3), ketiga variabel independen tersebut menghasilkan nilai VIF < 10 yaitu masing masing E-WOM (X1) = 2,300, Sponsor Program Congruence (X2) = 3,262 dan Product Placement (X3) = 3,054. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis dengan memperhatikan nilai VIF dapat membuktikan tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Selanjutnya yaitu hasil uji multikolinieritas pada model persamaan 2 yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Multikolinieritas Model Persamaan 2
 $(Y = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Z_1 + e)$

Variabel	Tolerance	VIF
E-WOM(X1)	0.001570	2.724630
Sponsor Program Congruence (X2)	0.002078	3.275930
Product Placement (X3)	0.001761	3.065305
Brand Image (Z)	0.000868	1.670101

Nilai VIF pada keempat variabel yang ditunjukkan pada tabel di atas memiliki nilai <10 sehingga data tersebut juga terbebas dari multikolinieritas.

e. Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Harvey pada aplikasi E-VIEWS 12 dengan hasil sbb:

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan 1
 $(Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e)$

F-statistic	0.639425	Prob. F(4,145)	0.6352
Obs*R-squared	2.600035	Prob. Chi-Square(4)	0.6268
Scaled explained SS	4.280195	Prob. Chi-Square(4)	0.3694

Berdasarkan pada tampilan output di atas menunjukkan bahwa nilai Obs*R-squared memiliki nilai probabilitas Chi-square yang tidak signifikan (nilai $p=0.0794$). Dengan demikian pada output hasil menunjukkan nilai probability yang tidak signifikan. Artinya bahwa dengan menggunakan uji Harvey dapat membuktikan bahwa model yang diajukan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan 2
($Y = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Z_1 + e$)

F-statistic	2.302534	Prob. F(3,146)	0.0795
Obs*R-squared	6.776250	Prob. Chi-Square(3)	0.0794
Scaled explained SS	10.12206	Prob. Chi-Square(3)	0.0176

ngan demikian pada output hasil menunjukkan nilai probability yang tidak signifikan, sehingga dengan menggunakan uji Harvey dapat membuktikan bahwa model yang diajukan tidak mengandung heteroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda Model Persamaan 1
($Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$)

Dependent Variabel: Z					
Method: Least Squares					
Date: 01/04/23 Time: 15:10					
Sample: 1 150					
Included observations: 150					
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	3.499665	0.917227	3.815484	0.0002	
X1	0.530687	0.102261	5.189550	0.0000	
X2	0.099624	0.127785	0.779622	0.4369	
X3	0.082745	0.117671	0.703189	0.4831	
R-squared	0.401234	Mean dependent var	12.06000		
Adjusted R-squared	0.388930	S.D. dependent var	2.349439		
S.E. of regression	1.836579	Akaike info criterion	4.079991		
Sum squared resid	492.4614	Schwarz criterion	4.160275		
Log likelihood	-301.9993	Hannan-Quinn criter.	4.112608		
F-statistic	32.61156	Durbin-Watson stat	1.861802		
Prob(F-statistic)	0.000000				

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Estimation Equation:

=====

$$Z = C(1) + C(2)*X_1 + C(3)*X_2 + C(4)*X_3$$

Substituted Coefficients:

$$Z = 3.49966489121 + 0.530687006445 \cdot X_1 + 0.099623897454 \cdot X_2 + 0.0827449802674 \cdot X_3$$

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda Model Persamaan 2
($Y = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Z_1 + e$)

Dependent Variabel: Y				
Method: Least Squares				
Date: 01/04/23 Time: 15:24				
Sample: 1 150				
Included observations: 150				
Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.136437	0.342413	0.398457	0.6909
X1	0.018984	0.039619	0.479167	0.6325
X2	0.300869	0.045584	6.600274	0.0000
X3	0.571843	0.041960	13.62820	0.0000
Z	0.094267	0.029462	3.199654	0.0017
R-squared	0.905005	Mean dependent var		11.94000
Adjusted R-squared	0.902384	S.D. dependent var		2.092588
S.E. of regression	0.653799	Akaike info criterion		2.020731
Sum squared resid	61.98070	Schwarz criterion		2.121086
Log likelihood	-146.5549	Hannan-Quinn criter.		2.061502
F-statistic	345.3474	Durbin-Watson stat		1.939995
Prob(F-statistic)	0.000000			

Estimation Equation:

$$Y = C(1) + C(2) \cdot X_1 + C(3) \cdot X_2 + C(4) \cdot X_3 + C(5) \cdot Z$$

Substituted Coefficients:

$$Y = 0.136437040373 + 0.0189841278728 \cdot X_1 + 0.300869317738 \cdot X_2 + 0.571843053637 \cdot X_3 + 0.0942673152915 \cdot Z$$

g. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji semua variabel bebas secara keseluruhan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F (simultan):

Tabel 11 Uji F Model Persamaan 1
($Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$)

R-squared	0.401234	Mean dependent var	12.06000
Adjusted R-squared	0.388930	S.D. dependent var	2.349439

S.E. of regression	1.836579	Akaike info criterion	4.079991
Sum squared resid	492.4614	Schwarz criterion	4.160275
Log likelihood	-301.9993	Hannan-Quinn criter.	4.112608
F-statistic	32.61156	Durbin-Watson stat	1.861802
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan output tersebut, uji f pada model persamaan 1 menghasilkan angka Prob (F-statistic) di bawah 0,05. Dengan demikian pada model persamaan ini variabel independen E-WOM, Sponsor Program Congruence, dan Product Placement secara simultan berpengaruh terhadap variabel Brand Image.

Tabel 12 Uji F Model Persamaan 2
($Y = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Z_1 + e$)

R-squared	0.905005	Mean dependent var	11.94000
Adjusted R-squared	0.902384	S.D. dependent var	2.092588
S.E. of regression	0.653799	Akaike info criterion	2.020731
Sum squared resid	61.98070	Schwarz criterion	2.121086
Log likelihood	-146.5549	Hannan-Quinn criter.	2.061502
F-statistic	345.3474	Durbin-Watson stat	1.939995
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan output tersebut, uji f pada model persamaan 2 menghasilkan angka Prob (F-statistic) di bawah 0,05. Dengan demikian pada model persamaan ini variabel independen E-WOM, *Sponsor Program Congruence*, *Product Placement*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention*.

h. Uji t (Parsial)

Tabel 13 Uji t Model Persamaan 1
($Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$)

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.136437	0.342413	0.398457	0.6909
X1	0.018984	0.039619	0.479167	0.6325
X2	0.300869	0.045584	6.600274	0.0000
X3	0.571843	0.041960	13.62820	0.0000
Z	0.094267	0.029462	3.199654	0.0017

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan:

1. Pengaruh variabel *E-WOM* (X1) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel independen *E-WOM* (X1) tidak berpengaruh signifikan, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya jauh di atas 0.05 yaitu nilai probabilitas sebesar 0.632. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

2. Pengaruh variabel *Sponsor Program Congruence* (X2) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel independen *Sponsor Program Congruence* (X2) berpengaruh signifikan, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya jauh dibawah 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Sponsor Program Congruence* (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

3. Pengaruh variabel *Product Placement* (X3) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel independen *Product Placement* (X3) berpengaruh signifikan, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya jauh dibawah 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Placement* (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

4. Pengaruh variabel *Brand Image* (Z) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel independen *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya jauh dibawah 0.05 yaitu nilai probabilitas sebesar 0.001. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (Z) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

i. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 14 Uji R² Model Persamaan 1
($Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$)

R-squared	0.401234	Mean dependent var	12.06000
Adjusted R-squared	0.388930	S.D. dependent var	2.349439
S.E. of regression	1.836579	Akaike info criterion	4.079991

Sum squared resid	492.4614	Schwarz criterion	4.160275
Log likelihood	-301.9993	Hannan-Quinn criter.	4.112608
F-statistic	32.61156	Durbin-Watson stat	1.861802
Prob(F-statistic)	0.000000		

Pada tampilan output E-VIEWS di atas menunjukkan besarnya adjusted R2 sebesar 0.401, hal ini berarti 40.1% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *E-WOM*, *Sponsor Program Congruence*, dan *Product Placement*, sedangkan sisanya (100% - 40.1% = 59.9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. *Standard error of estimate (SE of Regression)* sebesar 1.836579, makin kecil nilai *Standard error of estimate (SE of Regression)* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 15 Uji R2 Model Persamaan 2
($Y = \alpha + b_1X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_4Z_1 + e$)

R-squared	0.905005	Mean dependent var	11.94000
Adjusted R-squared	0.902384	S.D. dependent var	2.092588
S.E. of regression	0.653799	Akaike info criterion	2.020731
Sum squared resid	61.98070	Schwarz criterion	2.121086
Log likelihood	-146.5549	Hannan-Quinn criter.	2.061502
F-statistic	345.3474	Durbin-Watson stat	1.939995
Prob(F-statistic)	0.000000		

Besarnya adjusted R2 sebesar 0.905, hal ini berarti 90.5% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *E-WOM*, *Sponsor Program Congruence*, dan *Product Placement*, sedangkan sisanya (100% - 90.5% = 9.5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. *Standard error of estimate (SE of Regression)* sebesar 0.653799, makin kecil nilai *Standard error of estimate (SE of Regression)* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

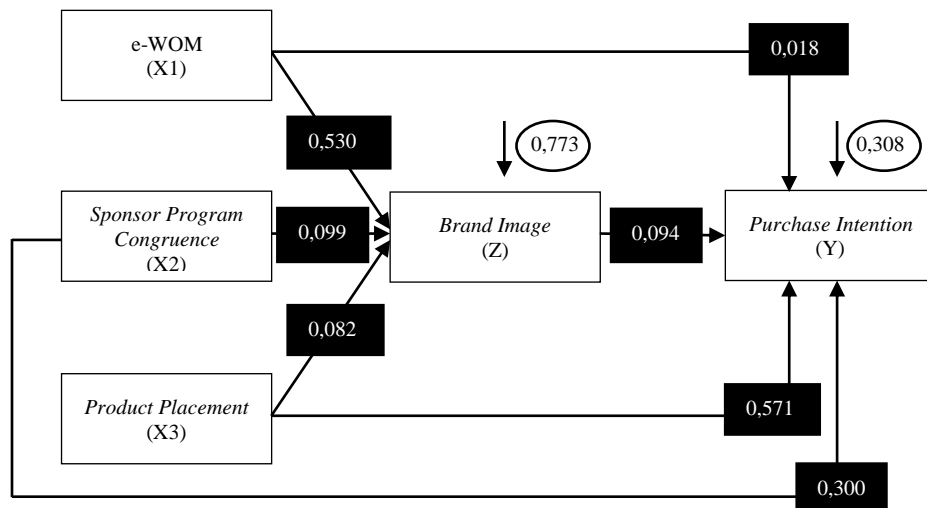
j. Uji Analisis Jalur

Model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y = b_5 X_1 + b_7 X_2 + b_6 X_3 + b_4 Z + e_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil koefisien jalur sebagai berikut:



Gambar 3: Analisis Jalur

1. Pengaruh X1 terhadap Y:
Tidak ada pengaruh signifikan secara langsung (nilai signifikansi = $0,6325 > 0,05$).
2. Pengaruh X2 terhadap Y:
Terdapat pengaruh signifikan secara langsung (nilai signifikansi = $0,0000 < 0,05$).
3. Pengaruh X3 terhadap Y:
Terdapat pengaruh signifikan secara langsung (nilai signifikansi = $0,0000 < 0,05$).
4. Pengaruh Z terhadap Y:
Terdapat pengaruh signifikan secara langsung (nilai signifikansi = $0,0017 < 0,05$).
5. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: Pengaruh total X1 terhadap Y = pengaruh langsung ($0,018$) + pengaruh tidak langsung ($0,050$) = $0,068$. Pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung ($0,018 < 0,050$), sehingga X1 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
6. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y:
Pengaruh total X2 terhadap Y = pengaruh langsung ($0,300$) + pengaruh tidak langsung ($0,009$) = $0,309$. Pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung ($0,300 > 0,009$), sehingga X2 melalui Z tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

7. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y:

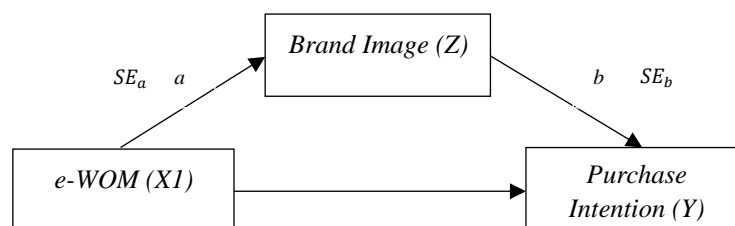
Pengaruh total X3 terhadap Y = pengaruh langsung (0,571) + pengaruh tidak langsung (0,007) = 0,578. Pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung ($0,571 > 0,007$), sehingga X3 melalui Z tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

k. Uji Sobel

Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* secara online di <http://www.danielsoper.com>.

Berikut adalah perhitungan uji sobel:

1. Pengaruh X1 terhadap Y diintervening oleh Z



Gambar 4: Sobel Tes X1 terhadap Y diintervening oleh Z

Dimana:

a = koefisien regresi variabel X terhadap variabel Z = 0,531

b = koefisien regresi variabel Z terhadap variabel Y = 0,094

SE_a = standard of error estimation X1 = 0,102

SE_b = standard of error estimation Z = 0,029

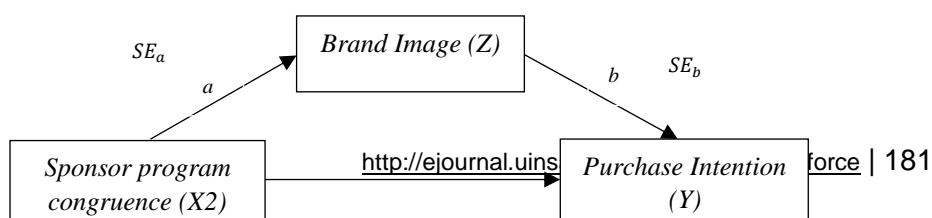
Sobel test statistic : 2.75160142

One-tailed probability : 0.00296523

Two-tailed probability : 0.00593047

Dari hasil pada gambar di atas menunjukkan nilai probabilitas baik *One-tailed probability* maupun *Two-tailed probability* memiliki signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap hubungan antara variabel *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

2. Pengaruh X2 terhadap Y diintervening oleh Z



Gambar 5: Sobel Tes X2 terhadap Y diintervening oleh Z

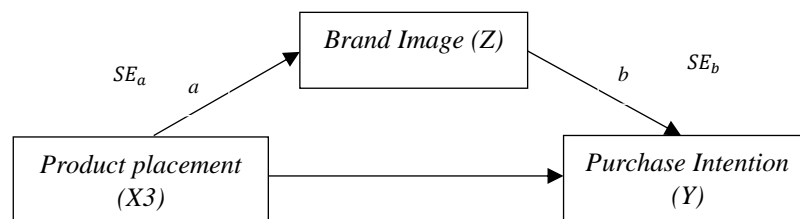
Dimana:

- a = koefisien regresi variabel X terhadap variabel Z = 0,100
- b = koefisien regresi variabel Z terhadap variabel Y = 0,094
- SE_a = standard of error estimation X1 = 0,128
- SE_b = standard of error estimation Z = 0,029

Sobel test statistic : 0.75950075
 One-tailed probability : 0.22377653
 Two-tailed probability : 0.44755307

Dari hasil pada gambar di atas menunjukkan nilai probabilitas baik One-tailed probability maupun Two-tailed probability memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara variabel *sponsor program congruence* terhadap *Purchase Intention*.

3. Pengaruh X3 terhadap Y diintervening oleh Z



Gambar 6: Sobel Tes X3 terhadap Y diintervening oleh Z

Dimana:

- a = koefisien regresi variabel X terhadap variabel Z = 0,083
- b = koefisien regresi variabel Z terhadap variabel Y = 0,094
- SE_a = standard of error estimation X1 = 0,118
- SE_b = standard of error estimation Z = 0,029

Sobel test statistic : 0.68739124
 One-tailed probability : 0.24591811
 Two-tailed probability : 0.49183622

Dari hasil pada gambar di atas menunjukkan nilai probabilitas baik One-tailed probability maupun Two-tailed probability memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh

terhadap hubungan antara variabel *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* atau keputusan pembelian konsumen KAHl di Tulungagung. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Jayanti dkk. (Jayanti et al., 2020) dan Teuku Roli Ilhamsyah Putra dkk. (Putra & Calvin, 2020).

Dalam penelitian ini, digunakan tiga indikator untuk mengukur *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu *concern for other customer*, *social benefit*, dan *advice seeking* berdasarkan teori Thureau (Hennig-Thureau et al., 2004). Dari ketiga indikator tersebut, *social benefit* dan *advice seeking* memiliki nilai terendah. Hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya perusahaan lebih fokus membangun komunitas pelanggan guna meningkatkan efektivitas *E-WOM*. Komunitas yang kuat akan membantu mempengaruhi konsumen pada tahap research sebelum pembelian dengan ciri-ciri seperti tingkat kepedulian sosial yang tinggi dan review produk yang berfungsi sebagai saran bagi konsumen lain. Dengan demikian, *E-WOM* memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Sponsor Program Congruence* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Sponsor Program Congruence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung. Hasil penelitian ini diperkuat oleh *Schema-Congruity Theory* yang menyatakan jika program dan sponsor mempunyai kesesuaian maka akan memiliki efek positif yang tinggi (Hutabarat & Gayatri, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Poon dkk. (Poon & Prendergast, 2006) membuktikan bahwa “kesesuaian” antara program dan sponsor akan memberikan dampak yang penting bagi hasil sponsor. Ini berhubungan dengan kemampuannya untuk mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan perilaku konsumen

3. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Product Placement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen KAH1 di Tulungagung. *Product placement* merek KAH1 pada drama korea Café Minamdang merupakan dimensi *implicit product placement* dengan jenis *visual product placement*. Hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan yang diberikan oleh Laban dkk. (Laban et al., 2020) bahwa penggunaan *visual product placement* berkontribusi pada respon positif dari audiens karena tipe *product placement* ini lebih mudah disadari keberadaannya oleh audiens sehingga menjaga produk atau *brand* tetap ada di benak mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natasha dan Zurani (Natasha & Zurani, 2022)

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen KAH1 di Tulungagung. Hal ini didukung dengan penemuan Lily Purwianti dan Niawati (Purwianti & Niawati, 2022) yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu merek, maka semakin kuat minat beli dan pembelian konsumen keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Evi Fauziah (Fauziah, 2020) dan Hendri dan Herlina Budiono (Hendri, 2021).

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil uji analisis jalur dan uji sobel yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* atau keputusan pembelian konsumen KAH1 di Tulungagung atau *Brand Image* mengintervening pengaruh *Sponsor Program Congruence* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Teuku Roli Ilhamsyah Putra (Putra & Calvin, 2020) yang menyatakan seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk tersebut dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh perusahaan, yang akan memunculkan sikap seseorang dengan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk melalui internet dan

mempengaruhi konsumen lain melalui *E-WOM*. Hasil penelitian yang dilakukan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ibgg Suyoga (Suyoga & Santika, 2018) dan Jayanti (Jayanti et al., 2020).

6. Pengaruh *Sponsor-Program Congruence* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil uji analisis jalur dan uji sobel yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Sponsor-Program Congruence* melalui *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung atau *Brand Image* tidak mengintervening pengaruh *Sponsor Program Congruence* terhadap *Purchase Intention*.

Sponsor-Program Congruence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, artinya apabila kecocokan antara program dengan produk tinggi maka hal itu tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian di atas mengindikasikan bahwa pengaruh *Sponsor-Program Congruence* terhadap *Purchase Intention* sangatlah tinggi sehingga tidak memerlukan variabel intervening lagi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Park dan Sihombing (Park & Sihombing, 2020) yang menyatakan bahwa *Sponsor-Program Congruence* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Wijaya dkk. (Wijaya et al., 2020) menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya pada tahun 2020. Maka dapat ditarik kesimpulan *Sponsor-Program Congruence* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Purchase Intention* sehingga *Brand Image* tidak mengintervening hubungan kedua variabel tersebut.

7. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil uji analisis jalur dan uji sobel yang dilakukan oleh peneliti bahwa *Product Placement* melalui *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen KAHl di Tulungagung atau *Brand Image* tidak mengintervening pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*. *Product Placement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, artinya apabila *Product Placement* mengalami peningkatan maka hal itu tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Shan (Lew & Tee, 2019) dan Nanto Purnomo (Purnomo, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Sponsor-Program Congruence*, dan *Product Placement* Merek KAH1 Pada Drama Korea Café Minamandang Terhadap *Purchase Intention*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung. Namun *Electronic Word of Mouth*, *Sponsor-Program Congruence*, *Product Placement*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* secara simultan.
2. *Sponsor-Program Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung.
3. *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung.
5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung yang diintervening oleh *Brand Image*.
6. *Brand Image* tidak mengintervening pengaruh *Sponsor-Program Congruence* terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung.
7. *Brand Image* tidak mengintervening pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* konsumen merek KAH1 di Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In CV. Penerbit Qiara Media (Issue August).
- Drengner, J., Jahn, S., & Zanger, C. (2011). Measuring event-brand congruence. *Event Management*, 15(1), 25–36.
<https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575060>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fauziah, E. (2020). The Effect Of Brand Image Perception And Promotion On Purchase Intention Grand Bintaro Asri Housing Consumer In Ciputat. *HUMANIS*

(*Humanities, Management and Science Proceedings*), 1(1).

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.

Hackley, C. (2008). Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. In *International Journal of Advertising* (Vol. 27, Issue 5). <https://doi.org/10.2501/s0265048708080360>

Hendri, H. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, EWOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK H&M PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA*. Universitas Tarumanagara.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festivals. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 4.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>

J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning* (10th ed.).

Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 686–703.

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>

Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2020). *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows*.

Lew, Y. S., & Tee, J. N. (2019). Correlation Between Product Placement in Film,

- Purchase Intention And Brand Attitude. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(1), 61–74.
- Made, A. A., Prabandari, P., Putu, I., Sukaatmadja, G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2018). the Role of Brand Image in Mediating the Influence of Positive Word of Mouth on Consumer'S Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, VI(2), 86–103. <http://ijecm.co.uk/>
- Myers, S. D., Royne, M. B., & Deitz, G. (2014). Programme–ad congruence: Integrating advertising and entertainment. *International Journal of Advertising*, 33(1), 61–90.
- Natasha, A. D., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Blister Pack Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Followers Twitter@Kdrama_Menfess. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 81–95.
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14–27.
- Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2013). International tourist's perceptions of safety and security: the role of social media. *Matkailuttkimus*, 9(1), 7–20.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, T. H. (2015). Marketing Management 3rd Edition. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (3rd ed., Vol. 3, Issue April). Pearson.
- Poon, D. T. Y., & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471–487.
- Purnomo, N. (2022). The Effect of Product Placement on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediation Variable (Study on Cimory Products in Youtube Content). *1st ICEHST 2022*, 1(05), 76–87.
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356–366.
- Putra, T. R. I., & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1), 012094.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *ACR North American Advances*.

- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Suyoga, I., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wijaya, W., Katarina, K., Soehadi, A. W., & Sumarlin, S. (2020). Pengaruh Sponsor-Event Congruence dalam Kegiatan Sponsorship Festival Musik terhadap Attitude toward the Brand, Brand Image dan Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 230–268.
- Zulganef, & Ramadhika, A. (2014). Analisis efek product placement dan brand awareness. *Economics & Business Research Festival*, 3(November), 372–385.