

PENGARUH *COGNITIVE RESPONSE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PERMEN KOPIKO MELALUI *ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENONTON DRAMA KOREA VINCENZO

Oleh:

Wira Bharata¹
Diana Pramudya Wardhani²

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman¹
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo²

Email:

wrbharata@fisip.unmul.ac.id
andyna.ariyanto@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri film saat ini menjadikan film tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi sudah menjadi bagian dari bisnis. Penelitian ini memfokuskan pada antesenden dari *Purchase Intention* dengan menggali data responden yang menyadari *product placement* permen Kopiko dalam drama korea Vincenzo. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memperjelas pengaruh variabel *Cognitive Response* terhadap *Attitude Towards Advertising* yang pada akhirnya akan berdampak pada *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram *vincenzokoreandrama2021*. Sampel ditentukan dengan teknik *quota sampling*. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Temuan empiris pada penelitian ini membuktikan terdapat hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Kata Kunci: Minat Pembelian, Respon Kognitif, Sikap Terhadap Iklan.

ABSTRACT

The development of the film industry today making films not only as a medium of entertainment, but has become part of the business. This study focuses on the antecedents of Purchase Intention by exploring the data of respondents who are aware of the product placement of Kopiko candy in Vincenzo's Korean drama. The ultimate goal of this study is to clarify the effect of the Cognitive Response variable on Attitude Towards Advertising which will ultimately have an impact on Purchase Intention. This study uses a quantitative paradigm with a survey method. Respondents in this study are followers of the Instagram account Vincenzo Korean drama 2021. The sample is determined by quota sampling technique. The data analysis method used to prove the proposed hypothesis uses Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The empirical findings in this study prove that there is a relationship between the variables studied. All hypotheses proposed in this study are accepted.

Keywords: *Attitude Towards Advertising, Cognitive Response, Purchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Iklan dianggap sebuah bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan iklan kepada konsumen dalam bentuk yang berbeda. Iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi dan harus mampu untuk berkomunikasi, membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Susanto, 2021). Produk yang diiklankan dapat disisipkan dengan cara yang bermacam-macam, seperti melalui *website* (Zhou & Xue, 2019), media sosial (Alalwan, 2018; Voorveld *et. al.*, 2018), maupun film (Kaur, 2014; (Rao *et. al.*, 2017).

Film adalah salah satu media hiburan yang sangat disukai manusia. Perkembangan industri film saat ini, menjadikan film tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi sudah menjadi bagian dari bisnis. Hal ini yang mendorong pemasar untuk menyisipkan produk dalam cerita film sebagai bagian dari upaya promosi (Kaur, 2014). Konsep ini biasa dikenal dengan *product placement*.

Dunia pemasaran modern beranggapan bahwa iklan yang ditayangkan pada saat jeda film di televisi, tidak lagi efektif. Rao *et. al.* (2017) menyatakan bahwa sebagian besar pemirsa akan mengganti *channel* yang ditonton pada saat terjadi jeda film. Beberapa studi terdahulu (Karimah *et. al.*, 2019; Morton & Friedman, 2002) mendapatkan temuan bahwa *product placement* lebih dapat menjangkau perhatian pemirsa dibandingkan dengan cara konvensional.

Studi yang dilakukan Lee *et. al.* (2011) membandingkan respon kognitif generasi muda di Amerika Serikat dan Korea terhadap *product placement* pada film. Temuan penelitian membuktikan bahwa *cognitive response* yang dialami pemirsa usia muda tidak jauh berbeda, sepanjang terdapat kemiripan budaya di antara negara tersebut. Belch & Belch dalam Ainsworth & Ballantine (2017) mengemukakan *cognitive response* adalah pemikiran yang terjadi pada seseorang ketika membaca, melihat, atau mendengar pesan komunikasi. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji *cognitive response* pemirsa (usia muda)

film di Indonesia.

Berbagai faktor dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan (*attitude towards advertising*), seperti pesan iklan, format iklan, maupun faktor yang berasal dari eksternal. *Attitude towards advertising* merupakan reaksi konsumen untuk merespon baik bersifat positif maupun negatif berkaitan dengan iklan tertentu. Ling *et. al.* (2010) mendefinisikan *attitude towards advertising* di televisi adalah kecenderungan pemirsa untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan yang ditayangkan.

Hubungan antara *cognitive response* dan *attitude towards advertising* pernah dikaji pada studi sebelumnya (Ahn & Back, 2018; Kim *et. al.*, 2012). Respon pemikiran kognitif dapat ditimbulkan sepanjang iklan ditayangkan. Studi yang dilakukan oleh Kim *et. al.* (2012) mendapatkan temuan bahwa *cognitive elaboration* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude towards advertising*. Penelitian ini menghubungkan kedua variabel tersebut berdasarkan temuan empiris yang pernah dilakukan sebelumnya.

Advertising merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menunjukkan keunggulan produknya. Menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk adalah fungsi utama dari *advertising*. Semakin positif *attitude towards advertising* konsumen, maka semakin besar pula *purchase intention* konsumen tersebut. Rana & Paul (2017) mendefinisikan niat beli sangat efektif untuk memprediksi proses pembelian konsumen.

Purchase intention adalah suatu proses yang kompleks. *Purchase intention* konsumen cenderung berubah-ubah di bawah pengaruh beberapa kondisi, misalnya *emotion* ataupun *attitude*. Bukti empiris penelitian sebelumnya (Sallam & Algammash, 2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *attitude towards advertising* dan *purchase intention*. Penelitian ini mengkaji hubungan di antara kedua variabel tersebut, diterapkan pada konsumen yang merupakan generasi muda di Indonesia.

Generasi muda Indonesia (terutama wanita) senang menghabiskan waktu luang dengan menonton film. Sejak beberapa tahun terakhir, film maupun drama seri dari Korea telah mendapatkan tempat tersendiri pada pemirsa wanita usia muda di Indonesia. Di masa pandemi Covid-19, fenomena candu drama korea pemirsa wanita terutama generasi muda di Indonesia semakin meningkat (<https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/06/05/134531>). Dominasi drama seri Korea di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal, seperti alur cerita yang menarik, akting pemain yang mumpuni, wajah dan gaya berpakaian yang menarik, dan lain-lain.

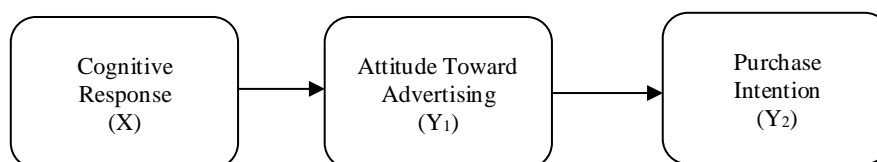
Salah satu drama seri Korea (populer dengan sebutan drakor) yang sempat viral di Indonesia adalah yang berjudul Vincenzo. Dilansir dari Nielsen Korea, episode terakhir drakor Vincenzo berhasil mencapai rating 16,2 persen (<https://www.viva.co.id/showbiz/film/1369822>). Dalam sudut pandang pemasar, menyisipkan iklan pada tayangan dengan rating tinggi adalah suatu kesempatan besar.

Penyebab lain drakor Vincenzo menjadi *trending topic* di Indonesia adalah kemunculan salah satu merk lokal ternama, yaitu permen Kopiko. Permen yang mempunyai rasa kopi ini merupakan produksi dari PT. Mayora Indah Tbk. Bahkan

sebagian pemirsa sengaja menunggu salah satu episode drakor Vincenzo hanya untuk melihat permen Kopiko.

Kemunculan permen Kopiko dalam drakor Vincenzo menimbulkan reaksi sikap beragam dari pemirsa. Sebagian besar pemirsa yang berasal dari Indonesia merasa senang dan bangga karena hal tersebut. Tidak sedikit pula warga Korea Selatan yang memberikan pujian terhadap rasa permen Kopiko (<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00356301.html>). Sikap ini merupakan fenomena yang sangat jarang terjadi, dikarenakan mayoritas warga Korea biasanya tidak suka apabila ada *brand* dari luar negaranya menjadi sponsor film mereka.

Penelitian ini memfokuskan pada anteseden dari *Purchase Intention* dengan menggali data responden yang menyadari *product placement* permen Kopiko dalam drakor Vincenzo. Peneliti berpendapat bahwa terdapat beberapa stimulus yang memengaruhi *Purchase Intention*. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memperjelas pengaruh variabel *Cognitive Response* terhadap *Attitude Towards Advertising* yang pada akhirnya akan berdampak pada *Purchase Intention*. Berdasarkan paparan tersebut, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1
Model Penelitian

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Behaviorisme

Behaviorisme merupakan bagian dari ilmu yang sudah diperkenalkan sejak lama dalam psikologi. Paradigma utama dari pola dasar manusia adalah terkait stimulus dan respons (Torndike dalam Sanyata, 2012). Pendekatan *behavior* menganggap manusia memberikan reaksi terhadap lingkungannya dan interaksi ini menghasilkan pola-pola perilaku yang akan membentuk kepribadian. Dalam konteks *human behavior*, reaksi manusia terhadap sesuatu bisa bersifat kompleks ataupun sederhana. Sejalan dengan perkembangan bidang ilmu pemasaran, kontes *human behavior* menjadi lebih spesifik, sehingga tercipta konsep *consumer behavior*. Chaudhuri (2006) menyebutkan bahwa *consumer behavior* adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Cognitive Response

Schwarzer *et. al.* (2008) menyebutkan bahwa proses sosial maupun proses kognitif adalah sentral bagi pemahaman mengenai motivasi, emosi, dan tindakan manusia. Pada dunia pemasaran, interaksi konsumen terhadap iklan melibatkan pertukaran emosional dalam hubungan psikologis (Ainsworth & Ballantine, 2017). Konsumen membutuhkan dan ingin memperkuat hubungan tersebut melalui proses

kognitif (Ahn & Back (2018)). *Cognitive response* konsumen didefinisikan ketika konsumen membaca, melihat, atau mendengar pesan dalam sebuah iklan.

Attitude Towards Advertising

Attitude towards advertising merupakan kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu pada periode waktu tertentu. Dianoux *et. al.* (2014) mengidentifikasi gambar sebagai komponen konten iklan yang paling mungkin untuk menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen. Gambar yang menarik, diikuti dengan deretan kata atau kalimat yang *catchy*, serta diposisikan dengan tepat, akan menarik konsumen untuk selalu membacanya (Kim *et. al.*, 2012).

Purchase Intention

Intention diterjemahkan sebagai tekad untuk melakukan tindakan dengan cara tertentu. Niat untuk membeli sebuah produk tertentu menjadi prediktor yang baik dari perilaku aktual konsumen (Sallam & Algammash, 2016). Hubungan niat, sikap, dan perilaku dipengaruhi oleh upaya yang diperlukan (Pena-Garcia *et. al.*, 2020). *Purchase Intention* menunjukkan tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian produk tertentu. Minat beli konsumen akan timbul seiring respon positif konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual pada bahasa iklan. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Cognitive Response</i> (X)	Pesan iklan yang ditampilkan sesuai Sumber iklan dapat dipercaya Memahami pesan iklan	(Ahn & Back (2018))
<i>Attitude Towards Advertising</i> (Y ₁)	Memiliki rasa tertarik kepada iklan Menyukai konten iklan Penyajian iklan unik Konten iklan jelas dan informatif	Kim <i>et. al.</i> (2012)
<i>Purchase Intention</i> (Y ₂)	Mencari informasi lebih jauh tentang produk Niat untuk melakukan pembelian Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain	Sallam & Algammash (2016)

Sumber: data diolah peneliti

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram *vincenzokoreandrama2021* yang berjumlah sekitar 18.600 orang. Peneliti berasumsi bahwa *follower* tersebut sudah

pernah menonton drakor Vincenzo. Dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan formula *Lemeshow unknown populations*. Berdasarkan rumus maka didapat jumlah sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu sebesar:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Kriteria khusus sampel pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram *vincenzokoreandrama2021* yang membeli permen Kopiko setelah menonton drakor Vincenzo. Penelitian ini juga menggunakan teknik *quota sampling*, dengan alasan peneliti menyadari kriteria khusus dari sampel penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2
Model FIT GSCA

Model Fit	
FIT	0,573
AFIT	0,639
GFI	0,741
SRMR	0,311
NPAR	100

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2, nilai FIT diketahui adalah sebesar 0.573. FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Nilai varian variabel *Cognitive Response*, *Attitude Towards Advertising*, dan *Purchase Intention* yang dapat dijelaskan model penelitian adalah sebesar 57,37%, sedangkan sisanya (42,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh, maka model dapat dinyatakan semakin bagus.

Tabel 2 juga menunjukkan nilai GFI adalah sebesar 0,741. Nilai GFI harus mendekati 1 dan nilai SRMR mendekati 0. Dapat disimpulkan indikasi pendugaan parameter GSCA terhadap model penelitian ini adalah cocok. Pada model penelitian ini diketahui nilai SRMR adalah 0,311.

Variabel pertama yaitu *Cognitive Response*, terdiri dari tiga indikator. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator ketiga (X_3) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Cognitive Response*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang

lain yakni sebesar 0,768.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator kedua (X_2) mempunyai nilai terbesar yaitu 2,14* signifikan pada tingkat kepercayaan 90,4%. Hasil pengujian secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Variabel *Attitude Towards Advertising* terdiri dari empat indikator yang mendeskripsikan. Berdasarkan nilai *loading estimate* masing-masing indikator, indikator kedua ($Y_{1.2}$) mempunyai nilai terbesar yaitu 0,801. Secara lengkap hasil pengujian variabel *Recovery Satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3
Variabel Cognitive Response

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Cognitive Response</i>	AVE = 0.726, Alpha =0.904								
X_1	0,668	0,072	1,91	0,108	0,072	1,77	0,542	0,108	1,66
X_2	0,772	0,119	2,14*	0,107	0,121	2,21*	0,631	0,075	2,24*
X_3	0,768	0,096	1,89	0,098	0,182	1,75	0,614	0,130	1,69

sumber: data diolah peneliti

Tabel 4
Variabel Attitude Towards Advertising

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Attitude Towards Advertising</i>	AVE = 0.717, Alpha =0.887								
$Y_{1.1}$	0,713	0,142	2,13*	0,103	0,082	1,67	0,535	0,130	2,16*
$Y_{1.2}$	0,801	0,111	1,99*	0,153	0,032	1,49	0,847	0,199	1,95
$Y_{1.3}$	0,716	0,105	2,06*	0,197	0,005	1,49	0,771	0,108	2,2*
$Y_{1.4}$	0,722	0,096	1,89	0,104	0,182	1,74	0,642	0,140	1,75

Sumber: data diolah peneliti

Variabel terakhir yaitu *Purchase Intention* (Y_2) mempunyai 3 indikator. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa semua indikator dinyatakan mempunyai nilai signifikan, dengan *critical ratio* di atas 1,96. Indikator ketiga ($Y_{2.3}$) nilai *loading estimate* tertinggi yaitu sebesar 0,811. Berdasarkan pengukuran dari nilai *critical ratio*, indikator ketiga ($Y_{2.3}$) memang mempunyai nilai paling signifikan, yaitu sebesar 2,81*.

Tabel 5
Variabel Purchase Intention

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Purchase Intention</i>	AVE = 0.804, Alpha =0.911								
Y _{2.1}	0,729	0,114	2,11*	0,275	0,014	2,24*	0,708	0,089	2,04*
Y _{2.2}	0,711	0,089	2,16*	0,509	0,098	2,08*	0,608	0,118	2,51*
Y _{2.3}	0,811	0,123	2,81*	0,611	0,052	2,07*	0,514	0,086	2,24*

sumber: data diolah peneliti

Tabel 6
Pengujian Hipotesis

	Path Coefficients		
	Estimate	SE	CR
<i>Cognitive Response</i> → <i>Attitude Towards Advertising</i>	0,617	0,195	2,01*
<i>Attitude Towards Advertising</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,783	0,186	1,94

Sumber: data diolah peneliti

Pembahasan

Hipotesis H₁ menyatakan bahwa *Cognitive Response* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Advertising*. Hasil pengujian model menggunakan GSCA menunjukkan bahwa nilai hubungan positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,617 dan nilai *critical ratio* sebesar 2,01*. Dapat disimpulkan bahwa pengajuan hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kim *et. al.* (2012) yang menyatakan terdapat hubungan antara respon kognitif konsumen dan sikap terhadap iklan. Pada penelitian ini, pesan iklan permen Kopiko yang kuat diasumsikan akan lebih banyak menghasilkan respon kognitif bernilai positif daripada negatif. Namun teori yang ada saat ini, tidak mendalilkan apakah respon kognitif positif ataupun negatif tersebut harus dipertimbangkan secara absolut atau tidak (Ahn & Back, 2018). Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hal tersebut.

Hipotesis H₂ menyatakan bahwa *Attitude Towards Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui nilai hubungan kedua variabel positif tetapi tidak signifikan dengan *critical ratio* sebesar 1,94. Nilai koefisien jalur pada hubungan di antara variabel *Attitude Towards Advertising* dan variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,783. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengajuan hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Senada dengan temuan penelitian ini, Sallam & Algammash (2016) menemukan bukti empiris bahwa sikap terhadap iklan akan mendorong terjadinya niat untuk melakukan pembelian. Pada negara berkembang seperti Indonesia ketergantungan konsumen pada iklan di media cetak masih ada, namun di kalangan generasi muda justru lebih banyak mengetahui pesan iklan melalui media lain.

Sikap terhadap iklan permen Kopiko yang begitu viral (ditayangkan pada drakor Vincenzo) menguatkan pernyataan tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin positif sikap terhadap iklan, maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian produk.

E. SIMPULAN

Temuan empiris pada penelitian ini membuktikan terdapat hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Penelitian ini menegaskan respon kognitif pemirsa film memang berperan dalam mengubah sikap terhadap iklan yang ditayangkan, pada akhirnya juga mendorong niat pemirsa untuk membeli produk tersebut. Implikasinya adalah perusahaan perlu mempertimbangkan alokasi sumberdaya dan waktu terkait kapan atau dimana mereka akan menempatkan iklan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen dalam iklan modern, sangat berbeda dengan apa yang dihasilkan melalui iklan secara tradisional. Faktanya, iklan permen Kopiko di drakor Vincenzo telah berhasil menjadi *trending topic* selama beberapa pekan. Berdasarkan hasil temuan ini, peneliti merekomendasikan perusahaan lain sejenis dianggap juga perlu untuk mengikuti langkah yang telah dilakukan permen Kopiko. Namun, penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu singkat, bukan merupakan penelitian yang bersifat longitudinal, sehingga tidak mampu menggambarkan dinamika objek dalam periode yang panjang. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengelaborasi, menambahkan, ataupun mengurangi variabel yang ada dalam model penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 449–460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358239>
- Ainsworth, J., & Ballantine, P. W. (2017). Consumers' cognitive response to website change. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(November 2016), 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.001>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion And Reason In Consumer Behavior*. Elsevier Inc.
- Choon Ling, K., Hoi Piew, T., & Teck Chai, L. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126. www.cscanada.org
- Dianoux, C., Linhart, Z., & Vnouckova, L. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87–103. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.06>
- El Karimah, K., Syafitri, P. I. E., & Wahyudin, U. (2019). Etika praktik product placement dalam film Ayat-Ayat Cinta 2. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23478>
- Kaur, B. (2014). Product Placement in Movies: The Bollywood Experience. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 53–58.
- Kim, J., Baek, Y., & Choi, Y. (2012). The structural effects of metaphor-elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 41(2), 77–96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410206>
- Lee, T., Sung, Y., & Choi, S. M. (2011). Young adults' responses to product placement in movies and television shows i A comparative study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479–507. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-479-507>
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). “I saw it in the movies”: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33–40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505133>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic

- food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(June), 157–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rao, V. R., Abraham (Avri) Ravid, S., Gretz, R. T., Chen, J., & Basuroy, S. (2017). The impact of advertising content on movie revenues. *Marketing Letters*, 28(3), 341–355. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9418-5>
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(2), 21–29. <http://ijecm.co.uk/>
- Sanyata, S. (2012). *Teori dan Aplikasi Pendekatan Behavioristik dalam Konseling Abstrak Pendahuluan Teori dan Pendekatan Behavioristik*. 14, 1–11.
- Schwarzer, R., Luszczynska, A., Ziegelmann, J. P., Scholz, U., & Lippke, S. (2008). Social-Cognitive Predictors of Physical Exercise Adherence: Three Longitudinal Studies in Rehabilitation. *Health Psychology*, 27(1 SUPPL.), 54–63. [https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.1\(Suppl.\).S54](https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.1(Suppl.).S54)
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 7(4), 450–457.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zhou, L., & Xue, F. (2019). In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 270–290. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1586361>
- <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/06/05/134531>
<https://www.viva.co.id/showbiz/film/1369822>
<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00356301.html>