

## 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 drama Korea.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh *Product acceptability* dan *Attitude Towards Product placement* terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlet Whitening* pada penonton drama Korea *Reborn Rich*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik sampling *nonprobability* dengan total 103 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menonton Drama Korea *Reborn Rich*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan Software SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product acceptability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada penonton Drama Korea *Reborn Rich*. Selain itu *Attitude Towards Product placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan juga menunjukkan bahwa *Product acceptability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli 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*