

## ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama di industri minuman. Banyak merek minuman yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Coca-Cola merupakan salah satu minuman ringan yang paling bernilai, telah menghabiskan banyak dana iklan untuk kampanye pemasaran digital. Namun, berdasarkan data penjualan tren margin keuntungan Coca-Cola belum menunjukkan pertumbuhan pendapatan jangka panjang dalam beberapa tahun terakhir. Coca-Cola salah satu merek yang melakukan *product placement* melalui video musik NewJeans dengan judul "Zero". Saat awal perilisan MV "Zero" milik NewJeans e-WOM Coca-Cola banyak beredar di platform sosial media.

*Product placement* merupakan strategi dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap suatu brand melalui penempatan produknya di suatu program hiburan, begitu juga dengan e-WOM yang dapat menjadi sarana untuk mendapatkan informasi mencakup ulasan dan rekomendasi konsumen di platform digital sehingga memperkuat *brand awareness* dan *purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product placement* dan e-WOM terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Coca – Cola.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Coca-Cola dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang dan diantaranya memenuhi kriteria penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart-PLS 4.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *product placement* dan e-WOM terhadap *purchase decision*. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi dari *brand awareness* yang berdampak signifikan terhadap *purchase decision*. Model dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan *purchase decision* sebesar 56,0% yang termasuk dalam kategori moderat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Coca-Cola dapat: (1) mengoptimalkan penempatan visual yang kreatif ; (2) memperhatikan durasi dan alur cerita saat brand ditampilkan; (3) meningkatkan penawaran promosi, diskon musiman, atau bundling produk; (4) konten menarik terkait testimoni konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** *Product Placement, e-WOM, Brand Awareness, Purchase Decision.*