

## **Pengaruh Product Placemen Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube**

**Nanto Purnomo**

*Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Jl. Veteran No. 53-A*

*Email: nantopurnomo@unisla.ac.id*

### **ABSTRAK**

Seringkali kita menjumpai iklan yang sebelumnya hanya di televisi sekarang sudah banyak yang beriklan di youtube. Pembaruan sumber daya periklanan Google menunjukkan bahwa YouTube memiliki 139,0 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini berarti jangkauan iklan YouTube 2022 setara dengan 50,0 persen dari total penduduk Indonesia di awal tahun. Banyaknya iklan terkadang membuat perhatian penonton pada iklan produk menurun baik itu di televisi maupun di youtube. Tak heran khususnya di konten-konten youtube kini mulai banyak menerapkan strategi marketing yang dapat mengikuti perkembangan media komunikasi masa yaitu product placement. Dalam hal ini pengamatan dilakukan pada chanel youtube nihongo mantapu yang sering menempatkan product placemen produk-produk cimory. Dari fenomena inilah peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara product placemen terhadap minat beli konsumen dan berapa besar pengaruh product placemen mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data menggunakan kuisisioner menggunakan teknik Purposive sampling. Uji validitas instrument penelitian menggunakan convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuisisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha Pengujian penelitian dilakukan dengan bantuan alat Statistic Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partian Least Square versi 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel product placemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Dan nilai koefisien determinasi pada variabe Minat Beli Konsumen sebesar 0,480 artinya variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel product placemen sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

**Kata kunci ;** product placemen dan minat beli konsumen

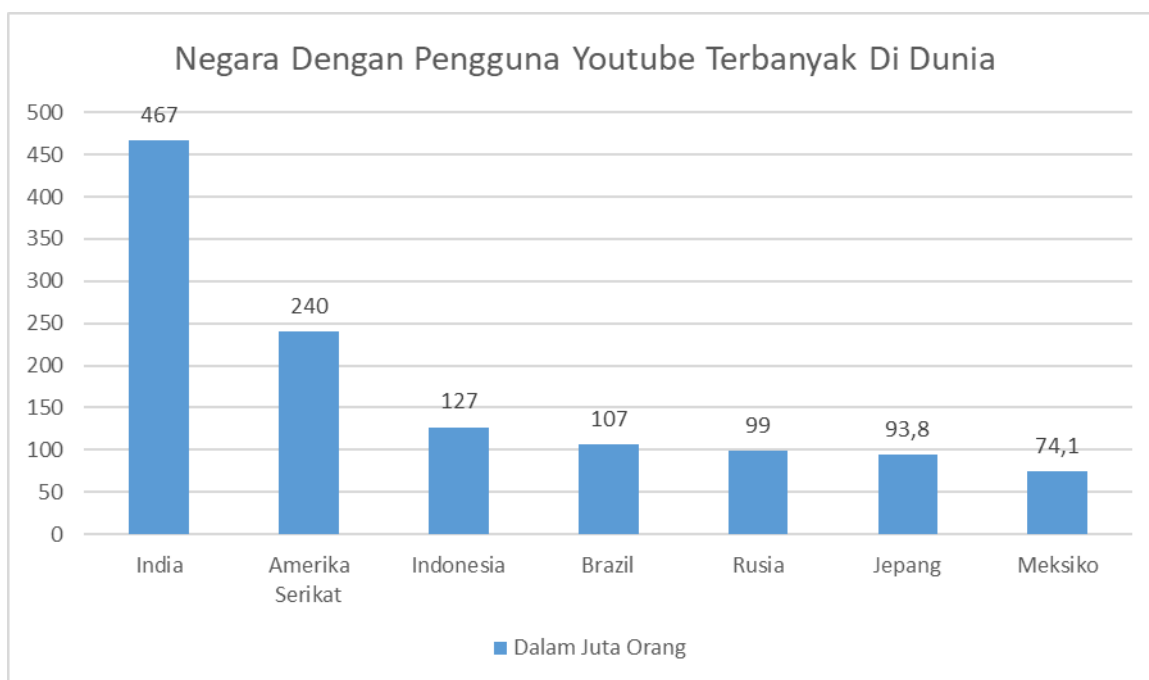
### **ABSTRACT**

*Often we come across advertisements that were previously only on television, now many are advertising on YouTube. An update to Google's advertising resources shows that YouTube had 139.0 million users in Indonesia at the start of 2022. This figure means that the reach of YouTube 2022 ads is equivalent to 50.0 percent of Indonesia's total population at the beginning of the year. The number of advertisements sometimes makes the audience's attention to product advertisements decrease, both on television and on YouTube. It's no wonder, especially in youtube content, now starting to implement a lot of marketing strategies that can keep up with the development of mass communication media, namely product placement. In this case, observations were made on the Nihongo Mantapu YouTube channel, which often places product placements for Cimory products. From this phenomenon, researchers want to know whether there is a relationship between product placement and consumer buying interest and how much influence product placement has on consumer buying interest. This study uses a quantitative approach. Collecting data using a questionnaire using purposive sampling technique. Test the validity of the research instrument using convergent validity by looking at the value of each factor loading indicator on the questionnaire item. Reliability testing by looking at the value of Cronbach's alpha Research testing was carried out with the help of the Statistical Structural Equation Modeling (SEM) tool based on Partian Least Square version 3. The results of this study indicate that the product placement variable has a positive and significant effect on product purchase intention. And the value of the coefficient of determination on the variable of Consumer Buying Interest is 0.480, meaning that the variable of consumer buying interest is influenced by the product placement variable by 48% while the remaining 52% is explained by other variables outside of this research model.*

**Keywords ;** product placement and consumer buying interest

**PENDAHULUAN**

Televisi merupakan primadona pada zamannya, yang mana di masa kini televisi mulai terganggu oleh media sosial yang marak saat ini. Semakin majunya perkembangan teknologi saat ini, berdampak signifikan terhadap media sosial yang mana penggunaan media sosial yang cukup mudah dan bisa dibidang portabel karna bisa dibawa kemana saja dan dimana saja membuat media sosial ini banyak dipakai dan disukai oleh masyarakat indonesia. Hal ini pula yang pada akhirnya media televisi saat ini mulai menurun penggunaanya dan keberadaannya mulai tergantikan oleh media sosial. (kumparan.com). bahkan tak sedikit stasiun televisi seperti NET TV dan METRO TV yang memiliki chanel di Youtube.



**Gambar 1.** Negara dengan pengguna youtube terbanyak di dunia.

Youtube telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dewasa ini. Peralpnya, berbagai konten video yang diunggah di platform tersebut banyak menarik perhatian masyarakat. Indonesia termasuk salah satu negara pengguna youtube terbesar nomor 3 di dunia (kaskus.com, 2022). Seringkali kita menjumpai iklan yang sebelumnya hanya di televisi sekarang sudah banyak yang beriklan di youtube. Pembaruan sumber daya periklanan Google menunjukkan bahwa YouTube memiliki 139,0 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini berarti jangkauan iklan YouTube 2022 setara dengan 50,0 persen dari total penduduk Indonesia di awal tahun. Sebagai gambaran, iklan YouTube mencapai 67,9 persen dari total basis pengguna internet Indonesia (berapa pun usia) pada Januari 2022. Saat itu, 46,9 persen penonton iklan YouTube di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,1 persen adalah laki-laki (Dwiryanto, 2022).

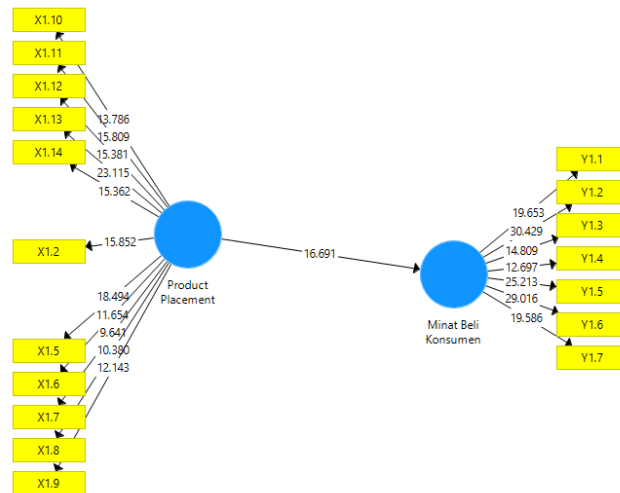
Banyaknya iklan terkadang membuat perhatian penonton pada iklan produk menurun baik itu di televisi maupun di youtube. Tak heran khususnya di konten-konten youtube kini mulai banyak menerapkan strategi marketing yang dapat mengikuti perkembangan media komunikasi masa yaitu product placement (Kristanto & Brahma, 2016). Dari fenomena inilah peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara product placement terhadap minat beli konsumen dan berapa besar pengaruh product placement mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini pengamatan dilakukan pada channel youtube nihongo mantapu yang sering menempatkan product placement produk-produk cimory.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan penyebaran kuisioner yang menggunakan skala likert. Jumlah sampel sebanyak 112 artinya melebihi 100 data yang mana sudah dapat digunakan analisis SEM. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Uji validitas instrument penelitian menggunakan convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0,6 (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan bantuan alat Statistic Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terdapat item kuisioner yang gugur karena tidak memenuhi factor loading. Pada konstruk product placement (PP) dari 16 item tersisa 11 item, Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai factor loading di atas nilai  $>0,6$  sehingga berdasarkan (Hair et al., 2011) maka semua item tersebut dianggap valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan rata-rata variable di ekstrak (AVE)  $>0,5$ . Sehingga instrumen tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.



**Gambar 2.** Analisis SEM-PLS

Matrix		Minat Beli Kon...	Product Place...
X1.10			0.727
X1.11			0.775
X1.12			0.742
X1.13			0.797
X1.14			0.752
X1.2			0.743
X1.5			0.753
X1.6			0.668
X1.7			0.668
X1.8			0.683
X1.9			0.710

Y1.1	0.794
Y1.2	0.854
Y1.3	0.770
Y1.4	0.743
Y1.5	0.845
Y1.6	0.830
Y1.7	0.813

**Gambar 3.** loading factor

Berdasarkan hasil pengujian loading factor pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar item pertanyaan bernilai >0,60 atau dinyatakan valid.

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Var
Minat Beli Kon...	0.911	0.912	0.929	0.652
Product Place...	0.912	0.916	0.926	0.533

**Gambar 4.** Construct Reliability and Validity

Berdasarkan hasil pengujian diatas terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada pada nilai > 0,5 dan dinyatakan valid. Untuk nilai

composite reliability dan cronbach's alpha terlihat bahwa semua nilai > 0,7 dan dinyatakan terbukti reliabel. Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Chin (1998), jika nilai R-Square sebesar 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan moderat dan 0,19 dinyatakan lemah.

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Kon...	0.480	0.475

**Gambar 5.** R Square

Berdasarkan data pada gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabe Minat Beli Konsumen sebesar 0,480 artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel product placemen sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau path coefficients dan tingkat signifikansinya atau P Values. Untuk menguji hipotesis pada penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai P Value. Apabila nilai P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Nilai t statistik adalah hasil estimasi path coefficients untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada gambar berikut :

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel F
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Product Placement -> Minat Beli Konsumen	0.693	0.701	0.041	16.691	0.000

**Gambar 6.** Path Coefficients

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Product Placemen tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan

$H_a$  = Product Placemen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa nilai p value sebesar 0,000 sehingga nilai p value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 16,691 > t tabel, dengan pengaruh sebesar 0,693 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa Product Placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2020), Rahmawati (2020), Setiawan (2020), Fatmasari (2020) dan Millenia (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel product placemen dan variabel minat beli konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel product placemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Akan tetapi nilai koefisien determinasi pada variabe Minat Beli Konsumen sebesar 0,480 artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel product placemen sebesar 48% sedangkan sisanya sebesar 52 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen selain product placemen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, Vicky Rizky & Udung Noor Rosyad.(2020). Pengaruh Product Placement Iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli. Prosiding Manajemen Komunikasi,6(2),357-364
- Dwiryanto, andi(2022, februari 19).Data digital indonesia tahun 2022. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022?page=all>
- Fatmasari, Fajria & Christian Kuswibowo.(2020). Strategi Product Placement Pada Kanal Youtube. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok. 1(1),238-244
- Fikri, Ahsanul Haikal.(2022, Juni 30).Dampak perkembangan teknologi terhadap televisi di indonesia.kumparan.com. <https://kumparan.com/ahsanul-haikal-fikri/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-televisi-di-indonesia-1yFRRPqk81U/3>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice , 19 (2), 139-152.
- Kaskus.co.id.(2022 maret 13). 7 negara dengan pengguna youtube terbanyak di dunia, Indonesia nomor berapa?. <https://m.kaskus.co.id/thread/622d817d0e85ba4fde25bbc2/7-negara->

[dengan-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa/?ref=forumlanding&med=thread\\_list](#)

- Kristanto, Harris dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 21
- Mahmudan, Ali(2022, May 11).Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022. DataIndonesia.id.<https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Millenia, Diah Permata, dkk. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan. 580-588
- Pancaningrum, E & T. ULani. (2020). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. 17th International Symposium on Management (INSYMA), 115(1), 177-182
- Rahmawati, sintia & Zulfebriges Rahman.(2020). Pengaruh Product Placement dalam Music Video terhadap Minat Beli Konsumen. Prosiding Manajemen Komunikasi,6(2), 444-450
- Razati, Girang & dkk.(2020). The Effect of Product Placement on Interest in Using Grab as An Online Transportation Services. Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME), 187(1), 565-569
- Riyanto, Galuh Putri(2022, Januari 12).Youtube diramal jadi raja streaming tahun ini kalahkannetflix.Kompas.com.<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/12/15150017/youtube-diramal-jadi-raja-streaming-tahun-ini-kalahkan-netflix?page=all>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall
- Setiawan, Agung Bayu & dkk.(2020). Pengaruh Penempatan Produk Di Film/Drama Korea terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand Samsung.Jurnal Ekonomak,6(3), 38-46
- Subianti, T., & Hudrasyah, H. (2013). Analysis of movies product placement and its effect towards the audience case study: Ayat Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun movie. Journal of Buiness and Management, 2(2), 163–189.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.