

# Pengaruh “*Product Placement*” dalam “*Music Video*” terhadap Minat Beli Konsumen

Sintia Rahmawati, Zulfebriges Rahman

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sintiarahmawati48@gmail.com

**Abstract**—The study, entitled The Effect of "Product Placement" in "Music Videos" on Consumer Purchase Interest, aims to find out how much influence the Samsung brand product placement in the music video Kill This Love-Blackpink has on consumer buying interest. Then the method used in this study is a quantitative research method with simple linear regression analysis, in which it connects variables with other variables with data collection techniques in the form of questionnaires or questionnaires with the study population namely Blackpink fanbase followers from Twitter account @BLACKPINK\_INA. In this study the sampling technique used is Probability Sampling or specifically simple random sampling.

**Keywords**—Marketing, Product placement, Music video.

**Abstrak**—Pengaruh “Product Placement” dalam “Music Video” terhadap Minat Beli Konsumen ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dilakukannya product placement brand Samsung dalam music video Kill This Love-Blackpink terhadap minat beli konsumen. Lalu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana, yang didalamnya menghubungkan variabel dengan variabel-variabel lain dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket atau kuesioner dengan populasi penelitian yakni followers fanbase Blackpink dari akun Twitter @BLACKPINK\_INA. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah Probability Sampling atau khususnya simple random sampling.

**Kata Kunci**—pemasaran, product placement, music video.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Memasarkan dan mempromosikan suatu produk kepada para calon konsumen digunakan agar para konsumen mengetahui keberadaan produk dan diharapkan produk tersebut mampu diterima dan diminati oleh konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lowe Indonesia, dimana Indonesia negara kedua tertinggi dengan belanja iklannya namun ternyata sebanyak 53% khalayak/penonton TV di Indonesia mengubah channel ke channel lainnya saat suatu saluran sedang menayangkan iklan (Sumber: Tempo.co, <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>, 28 Februari 2020). Selain itu terdapat pula jurnal yang berjudul “Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Iklan Televisi”, bahwa

dalam penelitiannya tersebut menghasilkan suatu pernyataan yang mengatakan bahwa iklan yang ditayangkan pada saat break, pada akhirnya hanya mendapat porsi perhatian yang kecil para pemirsa, dan ini menuntut para pembuat iklan untuk semakin kreatif di dalam membuat iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa (Susanto, 2004).

Permasalahan tersebut terletak pada mulai menurunnya perhatian konsumen terhadap iklan di televisi, maka terdapat salah satu strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yaitu product placement (Kristanto & Brahmana, 2016). Selain melalui acara televisi, film atau pun sinetron, product placement juga dapat digunakan dalam suatu klip vidio musik yang ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti sedang mengiklankan suatu produk.

Pada peneltian ini, peneliti memilih untuk meneliti salah satu lagu Blackpink yang berjudul Kill This Love yang belakangan ini kembali diperbincangkan karena jumlah penonton MVnya yang terus bertambah di Youtube. Hingga kini penontonnya di Youtube sudah mencapai angka 900 juta penonton. Sebab itulah peneliti memilih untuk meneliti product placement yang terdapat dalam MV Kill This Love dari Blackpink, bahkan berdasarkan Kumparan.com Blackpink resmi menjadi brand ambassador dari produk Samsung (Kumparan, 2019, <https://kumparan.com/inspirasi-shopee/3-grup-k-pop-yang-jadi-brand-ambassador-merek-smartphone-ternama-1rQzDxIc4s1>, 28 Februari 2020).

### B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumasan masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara visual or screen placement dalam music video Kill This Love terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara plot connection or congruent dalam music video Kill This Love terhadap minat beli konsumen.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme,

dimana paradigma tersebut diartikan sebagai suatu hal yang bertumpu pada suatu kenyataan/fakta yang nyata dan peristiwanya berupa sebab dan akibat (Suryani dan Hendryadi, 2015). Pada penelitian ini, peneliti memakai metode penelitian kuantitatif yang bersifat induktif, rasional/objektif dan pelaksanaannya penelitian ini berhubungan dengan angka atau pun nilai atau bisa juga berupa penjelasan, dimana penjelasan tersebut nantinya akan dianalisis secara statistik dan akan diakhiri dengan pembuktian dari teori yang digunakan. Masih bersangkutan dengan penggunaan paradigma positivisme, pada metode penelitian kuantitatif ini, biasanya identik dengan penggunaan paradigma positivisme (Hermawan, 2019).

Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana karena variabel *y* atau minat beli dapat disebut sebagai variabel respons, juga disebut sebagai variabel output dan tidak bebas (*dependent*), adapun variabel *x* *product placement* yang dapat disebut sebagai variabel *predictor* (digunakan untuk memprediksi nilai dari *y*), juga dapat disebut variabel *explanatory*, input, regressors, dan bebas (*independent*) (Kurniawan, 2016). Maka berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode penelitian kuantitatif dan setelah itu akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Populasi untuk penelitian ini ialah *followers fanbase* Blackpink pada akun Twitter Blackpink Indonesia (@BLACKPINK\_INA). Blackpink Indonesia sendiri memiliki *followers* sebanyak 24.357 pengikut, populasi tersebut dipilih karena akun tersebut merupakan kumpulan para *fanbase* dari Blackpink di Indonesia, juga karena populasi yang diambil merupakan *fans* dari Blackpink maka tentu sebagian besar dari mereka telah menonton *music video* yang berjudul "Kill This Love". Hal ini juga berkenaan dengan pengetahuan lebih para *fanbase* mengenai perjalanan dari grup Blackpink. Sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pendapat dari Roscoe dimana untuk penelitian multivariate atau regresi penentuan sampelnya 10x atau lebih dikali dengan jumlah variabel pada penelitian. Maka sampel untuk penelitian ini sebanyak 20x7 indikator = 140 sampel/responden

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, akan dilakukan dengan cara angket/kuesioner. Dimana angket dan kuesioner tersebut akan dibagikan kepada 140 sampel/responden terpilih untuk diisi berdasarkan pengetahuan responden, dalam pengisian angket/kuesioner pun responden diberikan 5 alternatif jawaban, dilakukan berdasarkan dengan skala Likert. Selain itu, pada penelitian ini pun peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan studi pustaka seperti referensi buku-buku, referensi jurnal nasional maupun internasional yang terkait dengan penelitian ini, website dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, variabel X yaitu *product placement* dan variabel Y yaitu minat beli. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *product placement* dalam *music video* terhadap minat beli dari konsumen. Variabel Y

itu sendiri terdiri dari dua indikator yaitu *visual or screen placement* dan *plot connection or congruent* yang dimana keduanya ini masuk pada rumusan masalah pada penelitian ini. Dan untuk minat beli atau variabel Y terdapat lima indikator yaitu, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan yang diinginkan maka kuesioner/angket yang akan disebar harus dilakukan mengujian terlebih dahulu yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* dan untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan *Cronbachis Alpha* atau *Split Half Spearman*. Pengujian selanjutnya yaitu pengujian dan pengolahan data dari hasil kuesioner yang telah dibagikan. Mulai dari pengujian asumsi klasik hingga uji regresi linier sederhananya. Pengujian asumsi klasik memiliki pengujian-pengujian lainnya mulai dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta begitupun pengujian regresi linier sederhana terdapat pengujian lain seperti uji *t* uji *f* dan lain-lain.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Strategi suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk agar konsumen memahami dengan apa yang dipasarkan bergantung dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini, banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Bauran komunikasi atau *marketing mix* memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi, juga memiliki nilai tersendiri agar pesan pemasaran yang disampaikan terhadap konsumen dapat tersampaikan dengan baik (Sukoco, 2018).

Dalam Jurnal Ririn Gunawan mengatakan bahwa pada bauran pemasaran terdapat beberapa aspek mulai dari produk, harga distribusi dan promosi. Pada aspek promosi ini, terdapat beberapa aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi yang dapat dilakukan, diantaranya, *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *public relation*, *word of mouth recommendation*, dan *positioning* (Gunawan, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 8 jenis bauran komunikasi pemasaran, diantaranya: (Prisgunanto, 2018)

1. Iklan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Acara/event dan pengalaman
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
6. Pemasaran Interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal (Prisgunanto, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, agar seorang manajer pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam penjualan produknya, maka manajer tersebut harus mengerti faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen yaitu bauran pemasaran. Bauran Komunikasi pemasaran sendiri terdapat delapan jenis di dalamnya,

seperti yang telah disebutkan di atas, namun pada penelitian kali ini, hanya akan mematok pada satu jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu, Iklan atau *advertising*.

### B. Product Placement

*Product placement* dapat diartikan dengan beberapa arti salah satunya menurut *Karrh (1998)* mendefinisikan penempatan produk atau *product placement* sebagai penyertaan produk atau pengenalan merek yang dibayar, melalui sarana audio / atau visual, dalam pemrograman media massa (*Subianti & Hdrasyah, 2013*).

*Product Placement* memiliki tiga jenis dimensi utama yang biasanya diterapkan dalam menggunakan *product placement*, tiga dimensi tersebut disebut *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membangun (*Kristanto & Brahmana, 2016*). *Russel (1998)* sendiri menandai bahwa *product placement* memiliki tiga dimensi, di antaranya:

1. *Visual or screen placement*. Sebuah produk ditempatkan di latar belakang sebuah adegan, misalkan, sebuah truk dengan logo produk yang di tempatkan di samping.
2. *Auditory or verbal nature of the placement*. Merek mungkin tidak disebutkan sama sekali dalam dialog cerita, mungkin disebutkan beberapa kali, mungkin disebutkan dengan penekanan dan sebagainya.
3. *Plot connection or congruent*. Sejauh mana penempatan terhubung dengan plot film. Pada satu tingkat, sebuah merek bisa menjadi merek yang terlihat dalam adegan film dan tidak terhubung ke bagian utama cerita. (*Subianti & Hdrasyah, 2013*).

Dalam kegiatan *product placement* ketiga dimensi ini tidak wajib dimunculkan, terkadang ada yang hanya menggunakan dimensi *visual or screen placement* ada pula yang hanya menggunakan *plot connection* namun tak sedikit pula yang menggunakan ketiga dimensi tersebut dalam suatu pembuatan *product placement* (*Subianti & Hdrasyah, 2013*). Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan dua diantara ketiga dimensi *product placement* tersebut, yaitu *visual or screen placement* dan *plot connection or congruent*.

### C. Minat Beli

Terdapat aspek-aspek pada minat beli menurut *Lucas dan Britt (2003)* diantaranya, (a) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa. (b) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. (c) Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut. (d) Keyakinan. Perasaan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli. (e) Keputusan. Perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut (*Fitriah, 2018*).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

Populasi pada penelitian ini sebanyak 24.357 pengikut dari akun Twitter *fanbase* Blackpink Indoneisa (@blackpink\_ina). Lalu dipilah lagi dengan melakukan *probability sampling* dan sampelnya menjadi 140 sampel/responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 140 responden dan terdapat beberapa data dimana terdapat 104 berjenis kelamin perempuan dan terdapat 36 responden dengan jenis kelamin laki-laki. Lalu mayoritas dari sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 90 responden memiliki usia 18-23 tahun, dan berdasarkan data pengguna produk Samsung, sebanyak 93 orang bukan pengguna produk Samsung dan sebanyak 47 responden merupakan pengguna dari produk Samsung.

### B. Pengujian Persyaratan Analisis

#### Uji Validitas

Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan taraf signif ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Namun dapat juga dilakukan dengan cara mencari  $r$  hitung dan  $r$  tabel, karena suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Laporan penelitian ini akan menggunakan aplikasi Ms. Excel untuk menghitung dan menguji kevalidan dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner yang akan dibagikan (*Ekasari, 2020*). Terdapat 14 pertanyaan dalam kuesioner, untuk uji validitas dan reliabilitas, peneliti membagikan kuesioner ini kepada 30 orang yang memang sudah menonton MV Kill This Love dengan taraf signif sebesar 5%, maka  $t$  tabelnya yaitu 0,361. Diketahui berdasarkan uji validitas 14 pertanyaan tersebut dinyatakan "Valid". Maka dari itu 14 pertanyaan tersebut sudah layak untuk disebarkan kepada 140 responden penelitian yang akan diteliti yaitu dari *followers fanbase* akun Twitter Blackpink Indonesia.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini, penelitian menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan aplikasi Ms. Excel dan dengan menggunakan rumus tersebut,

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Berikut hasil dari penghitungannya dari uji reliabilitas pada data penelitian ini:

$$r_{11} = \left[ \frac{14}{14-1} \right] \left[ 1 - \frac{7,075}{31,206} \right]$$

$$r_{11} = [1,076923][0,773]$$

$$r_{11} = 0,833$$

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $r_{11}$  sebesar 0,833, oleh karena itu berdasarkan *Cronbachs Alpha* dan *Split Half Spearman Brown* uji reliabilitas dengan nilai 0,833 atau  $>$  0,8 dapat dikatakan penelitian ini

memiliki reliabilitas yang baik atau memiliki reliabilitas tinggi.

C. Analisis Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah mendapatkan datanya dan perlu melakukan suatu pengolahan dan pengujian kembali dengan menggunakan program SPSS versi 24, sebelum mengambil kesimpulan, berikut hasil penghitungannya:

Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2010). Cara untuk menguji normalitas data penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hipotesis yang diajukan adalah: (Sitanggang, 2019)

- Ho: Data berasal dari populasi berdistribusi normal
- Ha: Data tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	140	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50170264
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Data Penelitian

Berdasarkan tabel hasil perhitungan normalitas yang dilakukan, bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu sebesar 0,200 dan berdasarkan ketentuan jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Maka dengan demikian berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa populasi pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha=0,05$ .

Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu (Santoso, 2010).

TABEL 2. HASIL PENGUJIAN LINIERITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Product Placement	Between Groups	(Combined)	46.951	113	.415	1.468	.130
		Linearity	19.323	1	19.323	68.272	.000
		Deviation from Linearity	27.628	112	.247	.872	.697
	Within Groups	7.359	26	.283			
	Total	54.310	139				

Sumber: Hasil Data Penelitian

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian linieritas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* ialah sebesar 0,000 yang merupakan angka yang lebih kecil dari *cut-off value* 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti pada penelitian ini terdapat kelinieran antara variabel *product placement* dengan variabel minat beli.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini,

TABEL 3. HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.675	.224		3.021	.003
	Product Placement	-.065	.051	-.108	-1.273	.205

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Data Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai signifikansi menunjukkan angka 0,205 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini dan pengolahan data pada penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Dilakuannya uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *product placement* (X) terhadap minat beli (Y). Adapun model yang digunakan dalam regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 24,

TABEL 4. MODEL REGRESI LINIER

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.419	.422		.993	.323
	Product Placement	.869	.103	.585	8.466	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Data Penelitian

Konstanta  $\alpha = 0,419$ , menunjukkan nilai konstanta, yaitu jika variabel *product placement* (X) sama dengan 0, maka minat beli akan tetap sebesar 0,869 dengan kata lain, jika variabel *product placement* (X) ditingkatkan sebesar satuan maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar  $0,419 + 0,869X1$ . Koefisien X ( $b_1$ ) = 0,869 menunjukkan bahwa variabel *product placement* berpengaruh secara positif

terhadap minat beli konsumen atau dengan kata lain, jika variabel *product placement* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumenpun akan meningkat sebesar 0,869

D. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Model summary dilakukan untuk menguji dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel x *product placement* terhadap variabel y minat beli. Berikut hasil dari penghitungan *model summary*,

TABEL 5. HASIL PENGUJIAN MODEL SUMMARY

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.364	.52125

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Data Penelitian

Hasil dari kolom R ialah senilai 0,611 dimana angka tersebut menunjukkan adanya koefisien korelas antara seluruh dimensi yang ada pada variabel independen terhadap dependen. Pada tabel tersebut nilai di kolom *adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,364 dimana nilai tersebut dapat diartikan bahwa 35,4% variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Sementara itu, 64,6% lainnya dapat berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

E. Analisis ANOVA (Uji F)

Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan data yang menunjukkan pengaruh seluruh dimensi yang ada pada variabel *product placemen* secara bersama-sama terhadap variabel minat beli, yang berarti pengolahan data ini untuk menjawab hipotesis utama pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>0</sub>: *Product Placement* pada *Music Video* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

H<sub>1</sub>: *Product Placement* pada *Music Video* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

TABEL 6. HASIL ANALISIS ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.120	2	11.060	40.706	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.223	137	.272		
	Total	59.343	139			

Sumber: Hasil Data Penelitian

Berdasarkan penghitungan pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya ialah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut off-value* yaitu sebesar 0,05. Maka dari itu, berdasarkan penghitungan tersebut dapat diartikan bahwa variabel minat beli secara

langsung dan bersama-sama dapat dipengaruhi oleh variabel *product placement*. Serta rangkaian variabel tersebut juga sudah merupakan suatu model yang fit atau dapat dikatakan sesuai dengan data empiris. Maka, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yaitu *product placement* pada *music video* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

F. Analisis Koefisien (Uji T)

Penelitian ini selain memiliki hipotesis utama yang telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya, juga memiliki dua sub hipotesis yaitu,

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *visual or screen placement* dalam *music video* Kill This Love terhadap minat beli konsumen.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *plot connection or congruent* dalam *music video* Kill This Love terhadap minat beli konsumen.

Berikut ini hasil analisis dari data penelitian yang sudah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 24.

TABEL 7. HASIL ANALISIS KOEFISIEN SUB HIPOTESIS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.290	.417		.696	.487
	X1	.831	.108	.578	7.678	.000
	X2	.066	.076	.066	.880	.381

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Data Penelitian

Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan, bahwa pada x1 nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *cut-off value* yaitu sebesar 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *visual or screen placement* dengan variabel minat beli dan pada x2 nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara *plot connection or congruent* dengan variabel minta beli.

IV. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian dari analisis koefisien (uji t) yang menjawab bahwa H<sub>1</sub> dari subhipotesis pertama diterima yang mengartikan bahwa *visual or screen placement* pada *music video* Kill This Love memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa *visual or screen placement* dalam MV Kill This Love telah mampu memberikan efek pada variabel minat beli penonton terhadap produk Samsung yang di tempatkan pada MV tersebut. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pertama pada penelitian ini tercapai. Berdasarkan analisis koefisien (uji t) bahwa ternyata *plot connection or congruent* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen dari produk Samsung yang terdapat pada MV Kill This Love. Maka, tujuan ke-dua dari penelitian ini ditolak bahwa tidak terdapat pengaruh antara *plot connection or congruent*

dalam *music video* Kill This Love terhadap minat beli pada konsumen atau responden. Namun walaupun demikian, berdasarkan pengujian ternyata *product placement* Samsung dalam MV Kill This Love memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pernyataan ini dibuktikan dengan pengujian F yang membuktikan bahwa  $H_1$  diterima yaitu terdapat pengaruh dari *product placement* dalam MV Kill This Love terhadap minat beli.

Untuk saran kepada perusahaan terkait, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mungkin sebaiknya perusahaan terkait lebih memperbaiki dari beberapa segi dalam strategi pemasaran seperti dari segi durasi kemunculan *product placement* Samsung, lalu keterkaitan antara alur cerita dengan produk yang diiklankan untuk lebih dikaitkan lagi agar lebih menarik, lalu untuk segi *visual* mungkin bisa lebih dimunculkan detail dari produk agar lebih menambah informasi produk dalam suatu *music video*. Selain itu juga, dari segi keputusan pembelian mungkin perusahaan terkait harus lebih mencari tahu lagi alasan mengapa dalam proses minat beli pada indikator keputusan itu sebagian besar konsumen masih merasa ragu untuk membeli, apakah dari segi harga yang tidak sesuai atau desain atau faktor lain yang membuat konsumen ragu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febriani, N. S. dan W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- [2] Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Deepublish.
- [3] Gunawan, R. (2003). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap perilaku konsumen (pp. 259-264).
- [4] Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Hidayatul Quran Kuningan.
- [5] <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan> (diakses pada 14/11/2019, pukul 15.03)
- [6] <https://kumparan.com/inspirasi-shopee/3-grup-k-pop-yang-jadi-brand-ambassador-merek-smartphone-ternama-1rQzDxIc4s1> (diakses pada 28/02/2020, pukul 20.59)
- [7] Huda, N. dkk. (2017). Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Kencana.
- [8] Kurniawan, R. dan B. Y. (2016). Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Kencana.
- [9] Prigunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.473>
- [10] Santoso, S. (2010). Statistik Multivariat. PT Elex Media Komputindo.
- [11] Sitanggang, N. dkk. (2019). Strategi Meningkatkan Kualitas Lulusan Melalui Ketepatan Manajemen. Deepublish.
- [12] 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.
- [13] Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- [14] Susanto, H. (2004). *Sikap Masyarakat (At Surabaya Terhadap Iklan*