

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT AND INFLUENCER MARKETING ON
PURCHASE INTENTION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS AMONG MANAGEMENT
STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY*

Oleh:

Viola Natalie Lutzow¹
Agus Supandi Soegoto²
Indrie Debbie Palandeng³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹ violavnlzw1512@gmail.com

² sumpand-smrt@yahoo.co.id

³ indriedebbie@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product placement* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2021, 2022, dan 2023 dengan jumlah 1.730 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *product placement* dan *influencer marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi; 2) *product placement* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi; 3) *influencer marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci: *Product Placement, Influencer Marketing, Purchase Intention*

Abstract: This research aims to determine the impact of *product placement* and *influencer marketing* on the *purchase intention* of *Scarlett Whitening* products among *Management students* at *Sam Ratulangi University*. The study employs a quantitative research method, collecting data from a questionnaire. The population for this research consists of *Management students* at *Sam Ratulangi University* from batch 2021, 2022, and 2023 with a total of 1.730 students. The sample size includes 100 respondents, selected using *Slovin's formula*. The findings indicate that: 1) *product placement* and *influencer marketing* have a simultaneous effect on the *purchase intention* of *Scarlett Whitening* products among *Management students* at *Sam Ratulangi University*; 2) *product placement* has a positive and significant effect on the *purchase intention* of *Scarlett Whitening* products among *Management students* at *Sam Ratulangi University*; 3) *influencer marketing* has a positive and significant effect on the *purchase intention* of *Scarlett Whitening* products among *Management students* at *Sam Ratulangi University*.

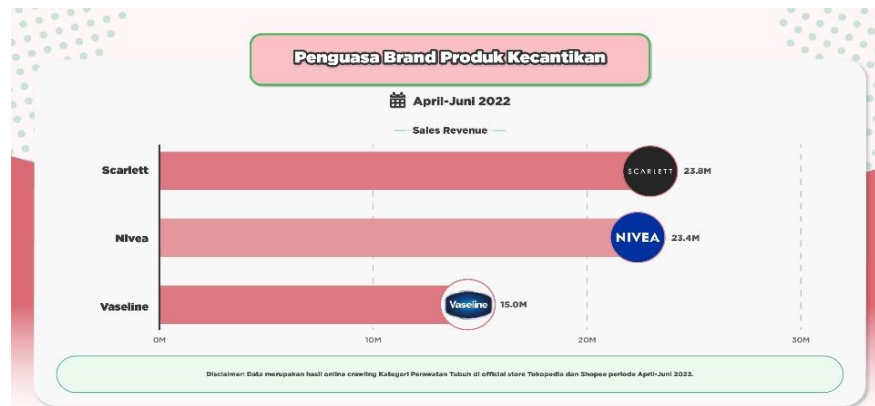
Keywords: *Product Placement, Influencer Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat menjadi semakin sadar akan kebutuhannya dalam hal penampilan, terutama dalam hal perawatan wajah dan kulit. Wajah dan kulit yang tampak lembut, cerah, dan sehat menjadi daya tarik semua orang. Akibatnya, perusahaan-perusahaan di industri kosmetik, khususnya yang mengkhususkan diri dalam perawatan kulit, terlibat dalam perlombaan sengit untuk memperkenalkan serangkaian pilihan produk perawatan wajah dan kulit.

Salah satu merek kosmetik lokal yang tengah mencuri perhatian di media sosial adalah *Scarlett Whitening*. Scarlett adalah *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh selebriti bernama Felicya Angelista (Purnama, 2024). Scarlett menawarkan berbagai produk kecantikan yang ditujukan untuk mencerahkan dan mempertahankan kulit yang sehat, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut.



Gambar 1. Data Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber: *Compas.co.id*

Scarlett berhasil mengungguli pesaing internasionalnya, termasuk merek terkenal Jerman Nivea dan merek Amerika Vaseline, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1. *Scarlett Whitening* berada di peringkat pertama dengan pendapatan tertinggi yaitu Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Nivea menduduki posisi kedua dengan pendapatan sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan pendapatan senilai Rp15 miliar.

Ketika pelanggan mendapatkan akses mudah terhadap banyak informasi mengenai produk-produk kecantikan, mereka dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik. Fenomena ini memicu persaingan yang ketat di antara berbagai pelaku di sektor kosmetik, karena mereka berusaha untuk menarik minat konsumen melalui penawaran produk yang inovatif dan strategi pemasaran yang efektif.

Purchase intention merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan tingkat keinginan dan kecenderungan yang dimiliki pelanggan terhadap membeli produk atau layanan tertentu (Mamesah et al., 2023). Hal ini muncul ketika suatu produk dipasarkan dan menjangkau khalayak serta menimbulkan minat beli berdasarkan tampilan visual dan pengenalan yang muncul dalam berbagai cara. Minat pelanggan untuk sering atau tidaknya membeli suatu produk tergantung pada kesadarannya terhadap produk tersebut sendiri. *Brand* yang melakukan strategi *product placement* dan *influencer marketing* bertujuan agar pelanggan dapat mengenali dan mengingat produk tersebut di kemudian hari. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan ingatan produk, pelanggan dapat secara efektif mengukur perilaku pembelian mereka di masa depan.

Product placement adalah strategi untuk menampilkan produk atau layanan secara strategis di berbagai bentuk media, termasuk acara televisi, film, video musik, platform media sosial, dan bahkan iklan lain untuk berbagai produk. Penempatan produk dapat meningkatkan pengenalan merek dengan memperkenalkan merek kepada khalayak yang luas dan beragam. Ketika suatu produk ditampilkan dalam produksi media besar, produk tersebut dapat menjangkau banyak orang, sehingga meningkatkan kesadaran dan ingatan merek. Meski bukan fokus utama, namun produk tetap terlihat di layar dan di pandangan penonton.

Di era digital yang terus berkembang, perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang strategi periklanan paling efektif yang dapat diterapkan agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif. Melihat penggunaan merek yang terus-menerus ditampilkan dalam film dan acara TV dan didorong ke seluruh platform media sosial oleh *influencer* membuat keinginan pemirsa untuk memiliki hal yang sama dengan individu yang mereka lihat melalui layar mereka. Perusahaan memanfaatkan pemasaran *influencer* sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan, dan mengkomunikasikan pesan merek secara efektif kepada audiens yang dituju (Eddon Lydda et al., 2023).

Dilansir dari *inet.detik.com*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 221.563.479 jiwa penduduk Indonesia menjadi pengguna internet. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam populasi pengguna internet di Indonesia, dengan porsi yang signifikan didominasi oleh generasi Z, yaitu 34,40% dari total populasi. Strategi *influencer marketing*. Ini memungkinkan

periklanan dilakukan secara lebih halus namun tetap efektif dalam mencapai target audiens, terutama di kalangan generasi Z yang menjadi mayoritas pengguna internet.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2024) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh simultan antara *influencer marketing* dan *product placement* terhadap *brand awareness*. Penelitian (Villa & Utami, 2023) dan (Sugara & Tobing, 2023) menjelaskan *product placement* telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya penggunaan *product placement* sebagai alat pemasaran efektif dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Penelitian Kembuan, Lopian dan Wangke (2021) juga menunjukkan hasil *product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand memory*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Alifa & Saputri, 2022) hasilnya menyatakan bahwa *influencer marketing* berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan strategi *influencer marketing* memiliki dampak yang nyata dalam merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk keperluan penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi sebagai subjek penelitian, mengingat populasi mahasiswa jurusan tersebut cukup besar, sehingga dapat mewakili pandangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado secara keseluruhan. Selain itu, topik penelitian juga relevan dengan ilmu yang dipelajari oleh mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif terlibat dalam penggunaan media sosial, termasuk dalam menerima informasi tentang produk melalui berbagai macam iklan. Mahasiswa juga sering menjadi target utama dari strategi pemasaran karena cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh dari berbagai sumber, termasuk iklan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Product Placement dan Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Product Placement* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui apakah *Product Placement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Placement

Product Placement merupakan taktik di mana sebuah merek yang dikenal, produk unggulan, atau logo yang khas secara tersembunyi dimunculkan dalam produksi televisi, film, atau media bergerak lainnya sebagai bagian dari integrasi produk yang diselaraskan dengan alur cerita atau konteks visual. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesan dan ingatan penonton terhadap merek tersebut serta mendorong terciptanya pembelian (Amelia & Rosyad, 2020). D'Astous dan Natalie (Galingging & Budiman, 2022) mengategorikan penempatan produk menjadi tiga komponen berbeda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesan dan ingatan penonton terhadap merek produk dan pada akhirnya mendorong pembelian produk. Indikator *Product Placement* Russel dalam (Galingging & Budiman, 2022) menyatakan *product placement* dibagi menjadi tiga indikator, yaitu; a). *Visual Dimension*, b). *Dimensi auditory*, c). *Plot Connection Dimension (PCD)*.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan taktik pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap merek, meningkatkan keterlibatan dan menyampaikan pesan dari merek kepada audiens yang ditargetkan (Eddon Lydda et al., 2023). Indikator *Influencer Marketing*, Rossiter dan Percy (2022) mengusulkan metode untuk menilai efektivitas pemasaran influencer, dengan mempertimbangkan empat indikator: a). *Visibility*, b). *Credibility*, c). *Attractiveness*, d). *Power*.

Purchase Intention

Ketika dihadapkan pada beberapa merek, konsumen terlibat dalam proses niat membeli dengan mengevaluasi pilihan yang tersedia dan akhirnya memilih pilihan pembelian yang paling disukai. Ini mencakup proses di mana konsumen memikirkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian barang atau jasa Suyono,

Sukmawati, dan Pramono dalam (Mochtar et al., 2022). *Purchase Intention* merupakan hasrat yang muncul pada konsumen ketika mereka telah mengevaluasi suatu produk Kotler dan Armstrong dalam (Makaminang et al., 2022). Indikator *Purchase Intention* menurut Kotler dan Keller (Mochtar et al., 2022), niat membeli pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adat istiadat, masyarakat, individu, dan psikologi. Selain itu, indikator niat membeli dapat mencakup berbagai aspek; a). Minat Transaksional, b), Minat Referensial, c). Minat Preferensial, d). Minat Eksploratif.

Kajian Empirik

Penelitian Agustini, Komariah dan Mulia Z (2022), penelitian ini bermaksud Untuk mengetahui apakah Interaksi Sosial, Konten *Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat Minat Beli. Metode yang digunakan yakni memadukan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana kuesioner disebarakan kepada 400 orang yang belum memiliki pengalaman membeli produk kosmetik *Dear Me Beauty* di Kota Sukabumi. Hasil dari penelitiannya dipastikan bahwa Interaksi Sosial, Konten *Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi dan tingkat signifikansi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Penelitian Alifa dan Saputri (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *influencer marketing* dan strategi *omnichannel* terhadap *purchase intention* konsumen di Sociolla. Penelitian ini memakai teknik kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Total sampel penelitian ini berjumlah 100 partisipan yang dipilih secara sengaja dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan sekitar 65,34% responden menilai kualitas *influencer marketing* cukup baik, sedangkan strategi *omnichannel* mendapat apresiasi positif.

Penelitian Purnomo (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *product placement* dengan minat beli konsumen, serta untuk menilai dampak penempatan produk terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *product placement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian. Setelah dilakukan analisis diketahui nilai koefisien determinasi variabel minat beli sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 48% minat konsumen dipengaruhi oleh variabel penempatan produk, sedangkan 52% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

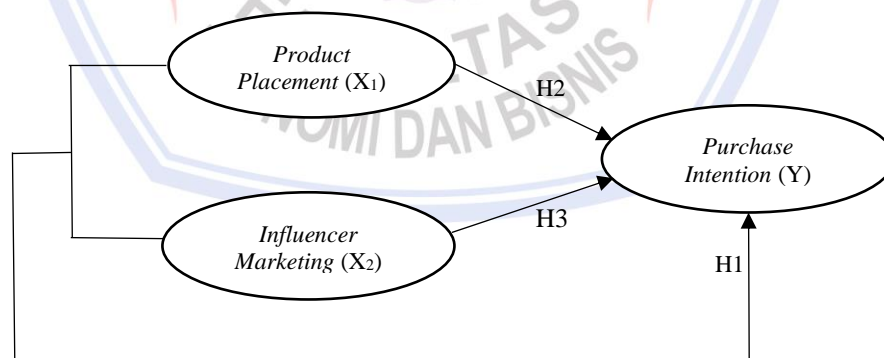
Hipotesis

H1: Diduga *Product Placement* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2: Diduga *Product Placement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H3: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2024)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini untuk mencapai tujuannya. Penelitian kuantitatif memerlukan pendekatan deduktif, dimana kesimpulan diperoleh dari pemeriksaan statistik atas data yang dikumpulkan, melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan (Djaali, 2021).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Istilah populasi mengacu pada kumpulan individu yang memiliki kriteria yang cocok untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digeneralisasikan secara efektif (Shukla, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi angkatan 2021, 2022 dan 2023 adalah sebanyak 1.730 mahasiswa. Sampel adalah sebagian dari suatu populasi (Shukla, 2020). Adapun rumus untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dan diperoleh angka 94,53 yang dapat dibulatkan menjadi 95 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan sampel maka penulis menaikkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan Kriteria sebagai berikut: 1). Mahasiswa aktif program studi Manajemen di Universitas Sam Ratulangi, 2). Mahasiswa angkatan 2021, 2022 dan 2023, 3). Mengetahui produk *Scarlett Whitening*, 4). Aktif menggunakan media sosial (misalnya, Instagram, YouTube, TikTok), 5). Sering melihat konten dari *influencer marketing* yang mempromosikan produk *Scarlett Whitening* di media social, 6). Pernah menonton dan melihat *Scarlett Whitening* pada Drama Korea *Today's Webtoon* atau *Reborn Rich*.

Jenis dan Sumber Data

Pemanfaatan data primer dalam penelitian ini mengacu pada perolehan informasi secara langsung dari sumber asli atau awal, tanpa ada pihak luar yang terlibat dalam penafsiran atau pengolahannya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari partisipan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

Teknik Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pendekatan ganda, yaitu dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan Skala Likert.

Uji Validitas Penelitian dan Uji Reliabilitas

Untuk menilai validitas kuesioner dalam pengumpulan data, digunakan uji validitas (Sholikha & Soliha, 2024). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel dengan syarat pengujian apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka hipotesis dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka hipotesis dinyatakan tidak valid. Evaluasi terhadap kebenaran, kelengkapan, atau keakuratan suatu instrumen dilakukan melalui uji reliabilitas yang berfungsi sebagai metode penilaian. Suatu instrumen atau item pernyataan dikatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka item pernyataan dalam kuesioner tidak reliabel (Sholikha & Soliha, 2024).

Teknik Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi normalitas data yang dikumpulkan untuk setiap variabel dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas. Nilai Asymp diperiksa untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Jika nilai Sig $> 0,05$ berarti data mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Dengan menggunakan grafik scatterplot yang menggambarkan korelasi antara nilai prediksi suatu variabel independen dengan residunya untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk memastikan adanya heteroskedastisitas pada variabel independen, dapat dilakukan pengujian yang menilai nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, I. 2018)

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan adanya heteroskedastisitas pada variabel independen, dapat dilakukan pengujian yang menilai nilai signifikansinya. Untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat multikolinieritas dapat dilakukan uji dimana melihat nilai tolerance dan nilai *varince inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,100$ maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menguji korelasi linier antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Sholikha & Soliha, 2024). Rumus yang digunakan untuk mengevaluasi beberapa koefisien regresi linier, yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Product Placement*

β_2 = Koefisien Regresi *Influencer Marketing*

X_1 = *Product Placement*

X_2 = *Influencer Marketing*

e = *Error*.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) yang nilainya bervariasi dari 0 hingga 1 menggambarkan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Sholikha & Soliha, 2024).

Uji F (Simultan)

Untuk menilai pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan uji F (simultan), dimana jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5% berarti variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. (Sholikha & Soliha, 2024).

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai dampak variabel independen, termasuk faktor parsial dan individual, terhadap variabilitas variabel tertentu. Tingkat signifikansi 5%, jika nilai probabilitas melebihi 0,05 maka hipotesis ditolak. (Sholikha & Soliha, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
X_1	X 1.1	0.815	0.196	Valid
	X 1.2	0.822	0.196	Valid
	X 1.3	0.796	0.196	Valid
X_2	X 2.1	0.778	0.196	Valid
	X 2.2	0.759	0.196	Valid
	X 2.3	0.746	0.196	Valid
	X 2.4	0.785	0.196	Valid
Y	Y_1	0.713	0.196	Valid
	Y_2	0.718	0.196	Valid
	Y_3	0.693	0.196	Valid
	Y_4	0.802	0.196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 1, menunjukkan hasil bahwa semua item pernyataan pada Variabel *Product Placement* (X_1), Variabel *Influencer Marketing* (X_2) dan Variabel *Purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dimana ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
<i>Product Placement</i> (X_1)	0.737	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	0.765	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.708	Reliabel

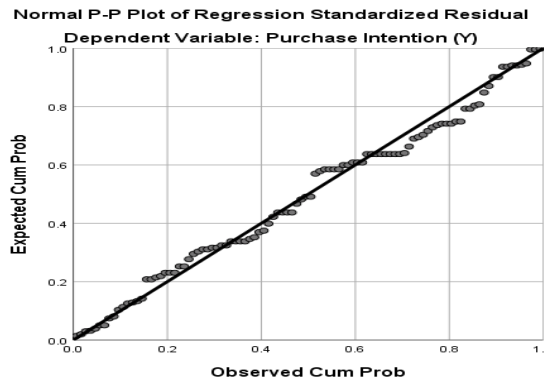
Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 2, memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *product placement* (X_1) adalah 0.737, *influencer marketing* (X_2) adalah 0.765, dan *purchase intention* (Y) adalah 0.708, yang berarti pernyataan

dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena hasil dari variabel *product placement* (X_1), *influencer marketing* (X_2), dan *purchase intention* (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Data pada Gambar 3 menunjukkan pola yang jelas, titik-titik membentuk garis diagonal yang memanjang dari kiri bawah hingga kanan atas. Titik-titik data juga tersebar di sekitar garis diagonal ini, sejajar dengan arahnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

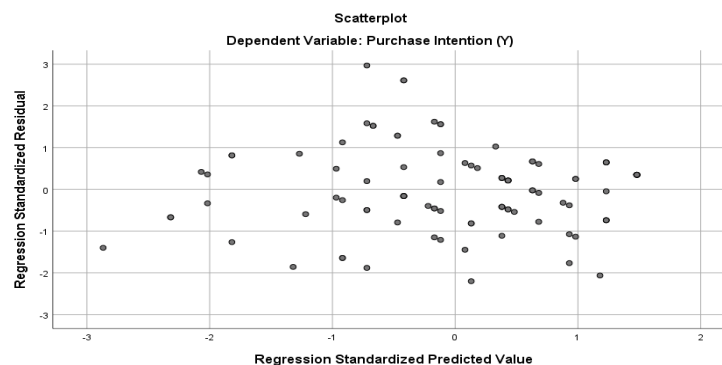
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42878838
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.061
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa berdasarkan hasil analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0.125 > 0.05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Gambar 4 memperlihatkan bahwa hasil yang didapatkan tidak terdapat pola yang jelas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	4.641	1.752		2.649	.009	
Product Placement (X1)	.516	.135	.411	3.831	.000	.366 2.729
Influencer Marketing (X2)	.429	.115	.401	3.741	.000	.366 2.729

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Product Placement* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.366 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF variabel *Product Placement* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) adalah 2.729 yang menunjukkan bahwa nilai VIF < 10.00. Hasil ini membuktikan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas karena nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai VIF < 10.00.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	4.641	1.752			2.649	.009
Product Placement (X1)	.516	.135	.411		3.831	.000
Influencer Marketing (X2)	.429	.115	.401		3.741	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 5 merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.641 + 0.516X_1 + 0.429X_2 + 1.752$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4.641, hal ini menunjukkan bahwa apabila *product placement* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) sebesar 0 maka nilai *purchase intention* (Y) tetap sebesar 4.641
- Berdasarkan variabel *product placement* (X_1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *product placement* (X_1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta_1 = 0.516$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel *product placement* (X_1) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.516. Ini berarti variabel *product placement* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* (Y).
- Berdasarkan variabel *influencer marketing* (X_2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X_2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta_2 = 0.429$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel *influencer marketing* (X_2) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0.429. Ini berarti variabel *influencer marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.583	1.443

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X2), Product Placement (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 atau koefisien determinan yang diperoleh sebesar 0.592 atau 59,2%. Ini berarti semua variabel independen yaitu *product placement* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 59,2% sedangkan sisanya ($100\% - 59,2\% = 40,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	292.648	2	146.324	70.229	.000 ^b
Residual	202.102	97	2.084		
Total	494.750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X₂), Product Placement (X₁)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70.229 sementara nilai F_{tabel} sebesar 3.09 yang berarti nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0.00 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu *product placement* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y).

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.641	1.752		2.649	.009
Product Placement (X ₁)	.516	.135	.411	3.831	.000
Influencer Marketing (X ₂)	.429	.115	.401	3.741	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *product placement* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dikarenakan diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3.831 > 1.984$ dan signifikan $0.00 < 0.05$. Variabel *influencer marketing* (X_2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dikarenakan diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3.741 > 1.984$ dan signifikan $0.00 < 0.05$.

Pembahasan

Pengaruh *Product Placement* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen *Product Placement* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Product Placement* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya, *Product Placement* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi *Purchase Intention* Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Penempatan produk yang jelas dan mudah dikenali, serta promosi media sosial yang efektif oleh para *influencer*, memicu minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, Herawaty dan Fordian (2024) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh simultan antara *influencer marketing* dan *product placement* terhadap *brand awareness*. Artinya *influencer marketing* dan *product placement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel independen *Product Placement* (X_1) terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Artinya, semakin baik penempatan produk yang disajikan maka akan memiliki dampak yang mengakibatkan semakin meningkatnya minat beli

produk *scarlett whitening*, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk penempatan produk yang disajikan maka semakin menurun pula minat beli produk *scarlett whitening*.

Hal ini dikarenakan *product placement* merupakan suatu strategi di mana merek, produk, desain kemasan, simbol, atau logo tertentu diintegrasikan ke dalam acara televisi, film, atau konten video lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kesan dan memori penonton terhadap merek yang ditampilkan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penempatan produk yang dilakukan dengan cara menarik, seperti menampilkan *close-up* pada kemasan atau memperlihatkan produk saat digunakan dalam kegiatan sehari-hari, dapat membangkitkan rasa ingin tahu penonton, sehingga mereka lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. *Product Placement* merupakan metode yang umum digunakan oleh perusahaan pemasang iklan untuk mempromosikan produk. Dalam strategi ini, produk diselipkan ke dalam film atau acara TV sehingga terlihat seperti bagian alami dari cerita. Tujuan utamanya adalah membuat produk terlihat seolah-olah menjadi bagian tak terpisahkan dari alur cerita, menciptakan kesan yang lebih alami dan menyatu dengan konten yang sedang ditonton (Belch dalam Iqlima & Saraswati, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Villa dan Utami (2023) menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugara dan Tobing (2023) menunjukkan hasil *product placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Kembuan, Lopian dan Wangke (2021) juga menunjukkan hasil *product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand memory*.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen *Influencer Marketing* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh *influencer* maka memiliki dampak yang mengakibatkan semakin meningkatnya minat beli, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk promosi yang dilakukan oleh *influencer* maka semakin menurun pula minat beli.

Hal ini dapat dikaitkan dengan kemampuan *influencer* dengan pengikut yang banyak dan pengetahuan produk yang luas untuk membangun kepercayaan dan mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Penampilan dan gaya hidup inspiratif mereka juga mendorong minat beli karena mereka dapat mendorong pengikut untuk meniru mereka. Sebaliknya, promosi yang buruk bisa menurunkan minat beli karena konsumen merasa kurang terhubung atau tidak mendapatkan informasi yang cukup. Pemanfaatan pemasaran *influencer* telah menjadi pendekatan yang disukai secara luas untuk beriklan di platform media sosial. Strategi ini memerlukan kemitraan dengan individu yang memiliki banyak pengikut dan memegang kendali atas target demografi tertentu di berbagai saluran media sosial. Dalam hal ini, merek secara cermat menggunakan keunikan dan keahlian para *influencer* untuk mengiklankan produk dan layanan mereka dengan tujuan meningkatkan performa merek (John, 2023). *Influencer marketing* merupakan taktik pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap merek, meningkatkan keterlibatan dan menyampaikan pesan dari merek kepada audiens yang ditargetkan (Eddon Lydda et al., 2023).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alifa dan Saputri (2022) menunjukkan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli).

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian secara menyeluruh, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut berdasarkan hasil yang diperoleh:

1. Hasil yang diperoleh menunjukkan variabel *Product Placement* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi dimana jika *Product Placement* dan *Influencer Marketing* semakin baik maka *Purchase Intention* akan meningkat.
2. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Product Placement* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi dimana jika *Product Placement* semakin baik maka *Purchase Intention* akan meningkat.

3. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi dimana jika *Influencer Marketing* semakin baik maka *Purchase Intention* akan meningkat.

Saran

Setelah menganalisis temuan penelitian ini, penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Disarankan agar *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan penerapan *Product Placement* dan *Influencer Marketing* untuk meningkatkan *Purchase Intention* di kalangan mahasiswa. Dengan memaksimalkan kedua strategi ini, merek dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi ini juga penting untuk menyesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian sejenis dan kiranya dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amelia, V. R., & Rosyad, U. N. (2020). Pengaruh Product Placement Iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli. 6.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Galingging, S. L., & Budiman, A. (2022). Strategi dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko pada Drama Korea (Study Pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen. 2290.
- Johne, J. (2023). *Effectiveness of Influencer Marketing* (3rd ed.). Springer Nature.
- Kembuan, K. F., Lapian, S. L. V. J., & Wangke, S. J. (2021). The influence of Samsung product placement in Korean drama "Crash Landing on You" on brand memory. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 95-104.
- Lydda, J. E., Saerang, D., & Arie, F. V. (2023). The Influence of Product Placement and Influencer Marketing towards Brand Awareness in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 98-107. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45658>
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Make Up di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 400. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.39671>
- Mamesah, N., Lapian, S. L. H. V. J., & Saerang, R. T. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Product Placement of Colorgram on Generation Z Purchase Intention in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 990-1000. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52337>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10.

- Purnama, M. T. (2024). Pengaruh Brand Ambassadors, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Scarlett Whitening Produk di Jakarta. *Jurnal Widya Persada, Manajemen & Akuntansi*, 3.
- Purnomo, N. (2022, July). Pengaruh Product Placemen Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube. In *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.
- Shukla, S. (2020). *Concept of Population and Sample*.
- Sugara, R. P., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Product Placement dalam Drakor Little Women dan Product Quality terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 36–48. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1946>
- Villa, C., & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda. *Prologia*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15621>
- Wibowo, A., Herawaty, T., & Fordian, D. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business The Influence Of Influencer Marketing And Product Placement On Teh Botol Sosro’s Brand Awareness. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 376–384.

