THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PRODUCT PLACEMENT ON THE PURCHASE INTENTION OF REALFOOD JELLY IN THE CONTENT "GOING SEVENTEEN EP.106"

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI REALFOOD JELLY DALAM KONTEN "*GOING SEVENTEEN EP.106"*

[1)]Deswita Elsa Fitri, [2)]Titi Nugraheni
[1) 2)] Universitas Gunadarma
[1)]deswitafitri90@gmail.com, [2)] titi_n@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of celebrity endorsement and product placement on purchase intention on Realfood Jelly in the content of "GOING SEVENTEEN EP.106". The approach used in this research is quantitative, with primary data obtained through questionnaires. Data testing includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination. The research sample consisted of 150 respondents, selected using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The analysis was performed using SPSS version 27. The results showed that partially celebrity endorsement have a significant influence on purchase intention, while product placement does not have a significant effect.

***Keywords**: celebrity endorsement, product placement, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang, termasuk pemasaran. Berdasarkan datareportal, pada Januari 2024, pengguna Internet Indonesia dilaporkan sebanyak 185,3 juta jiwa atau setara dengan 66,5% dari total penduduk sebanyak 278,7 juta jiwa. Sementara itu, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial atau setara dengan 49,9% total penduduk (Kompasiana, 2024). Dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial, dunia pemasaran telah beralih dari metode tradisional ke digital, dan teknologi telah menjadi sarana utama penyampaian informasi dan promosi kepada konsumen.

Digitalisasi ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial seefektif mungkin dalam kegiatan pemasaran mereka. Salah satu cara menarik yang banyak perusahaan lakukan saat ini adalah fenomena penggunaan *celebrity endorsment* sebagai alat pemasaran, terutama dikalangan generasi muda. Sebagai bagian dari gelombang budaya Korea (Korean Wave), k-pop telah menjadi fenomena global yang pengaruhnya tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga pada *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup. Idola k-pop kini memiliki audiens yang sangat besar dan setia, dengan pengikut di media sosial yang jumlahnya mencapai jutaan orang di seluruh dunia. BTS, BLACKPINK, dan SEVENTEEN merupakan idola k-pop yang sedang menjadi trend dan banyak disukai saat ini.

Menurut Munawar (2015) kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat konsumen dan membuat mereka tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Perusahaan menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dengan harapan konsumen akan tertarik dengan konten yang dipromosikan oleh selebriti tersebut dan kemudian tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Oleh karena itu terdapat hubungan antara promosi melalui *celebrity endorsement* dengan minat beli. Menurut Engel (1995), minat membeli dapat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh

perhatian secara selektif, spontan, dan tanpa paksaan pada suatu produk sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Hafisa, 2018).

Banyak *brand* terutama *brand* kecantikan dan perawatan kulit yang melihat peluang besar untuk memperluas jangkauan konsumen mereka dengan memilih idol k-pop sebagai wajah merek mereka karena dianggap idol k-pop memiliki citra yang bersih, cantik, dan sehat. Mereka sering menjadi contoh kecantikan yang ideal bagi penggemar mereka. *Brand* kecantikan dan perawatan kulit memanfaatkan citra ini untuk memperkuat pesan bahwa produk mereka dapat membantu konsumen mencapai standar kecantikan yang mereka idamkan.

Salah satunya seperti *brand* Realfood Jelly, yang menggunakan SEVENTEEN sebagai *celebrity endorsment* mereka. Realfood Jelly hadir melalui *product placement* yang strategis dalam GOING SEVENTEEN EP.106. Para anggota SEVENTEEN tidak hanya mencoba produk tersebut, tetapi juga menjelaskan manfaat dan keunikannya kepada audiens. Mereka mempromosikannya dengan cara yang santai dan seru, sehingga membuat informasi lebih mudah diterima oleh penonton tanpa terasa seperti iklan. Menurut Panda (2004) *product placement* didefinisikan sebagai tindakan memasukkan produk bermerek, kemasan, atau barang merek dagang lainnya kedalam film, program televisi, atau media digital lainnya dengan tujuan untuk membuat konsumen lebih ingat merek dan secara singkat membuat mereka lebih mudah menemukan produk saat membeli (Fahad, 2019).

SEVENTEEN adalah salah satu artis k-pop yang paling disukai dan memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia. Mereka telah membangun reputasi sebagai grup yang kreatif dan berpengaruh sejak debut mereka tahun 2015 sampai saat ini. Selain itu, dalam daftar reputasi *brand* kategori *boygroup* pada bulan desember 2024, Dengan indeks reputasi merek sebesar 6.106.152, SEVENTEEN menempati peringkat pertama. SEVENTEEN menunjukkan pengaruh besar mereka dalam menciptakan kepercayaan publik dan eksposur yang luas. Peringkat ini menegaskan kemampuan mereka untuk secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Placement* terhadap Minat Beli Realfood Jelly dalam Konten "GOING SEVENTEEN EP.106"**

B. KAJIAN LITERATUR

1. Celebrity Endorsment

Celebrity endorser adalah figur publik yang berperan sebagai pendukung suatu produk dalam iklan. *Celebrity endorser* tidak hanya berperan sebagai aktor dalam iklan, tetapi juga bertindak sebagai juru bicara perusahaan dengan memberikan testimoni mengenai produk yang dipromosikan serta membantu memperkuat citra produk tersebut. Kehadiran selebriti dalam iklan sering menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Assalam & Wibisono, 2020). Menurut Wulandari & Nurcahya (2015) *celebrity endorser* memiliki beberapa indikator penting yang menentukan efektivitasnya sebagai pendukung produk atau merek. Indikator tersebut meliputi:

1. *Visibility*
   Visibilitas mengacu pada sejauh mana seorang *endorser* memiliki kepribadian yang cukup menonjol untuk menarik perhatian *audiens*. Biasanya, *endorser* yang dipilih adalah individu yang sudah dikenal luas dan memiliki pengaruh besar di masyarakat, sehingga mampu mengarahkan perhatian publik ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility*
   Kredibilitas mencerminkan serangkaian persepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh seorang *endorser*, sehingga dianggap layak dipercaya oleh *audiens*. Kredibilitas ini memainkan peran penting, karena kepribadian endorser menentukan sejauh mana ia dianggap kredibel oleh khalayak.
3. *Attractiveness*
   Daya tarik seorang endorser terbagi menjadi dua aspek utama:

a. Kepesonaan (*Likability*)
Mengacu pada daya tarik fisik dan kepribadian *endorser*. Penampilan yang menarik diharapkan memberikan pengaruh positif pada merek yang diwakili.
b. Kesamaan (*Similarity*)
Kesamaan emosional yang tercipta dalam iklan membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Alasan mengapa kesamaan penting meliputi:
1) Mempermudah proses penerjemahan simbol atau pesan iklan (*decoding*).
2) Membantu menciptakan pemahaman bersama antara *audiens* dan komunikator.
3) Meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap endorser.
4) Membuat *audiens* lebih menghormati dan mempercayai *endorser*.

4. *Power*
Indikator ini mengacu pada sejauh mana seorang *endorser* memiliki pengaruh terhadap *audiens*. Status tinggi atau reputasi besar yang dimiliki oleh seorang *endorser* sangat mendukung efektivitasnya dalam menyampaikan pesan iklan.

2. Product Placement

Menurut Ambarsari (2014) *product placement* merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan menampilkan suatu produk atau jasa dalam film atau acara televisi, sehingga terlihat seolah-olah menjadi bagian alami dari alur cerita. Menurut Russel (1998) Indikator *product placement* dibagi menjadi beberapa, yaitu :

1. *Visual Dimension*
Dimensi visual muncul ketika produk, layanan, atau logo secara sederhana terlihat dalam latar atau adegan suatu acara televisi atau film. Tingkat dimensi visual dapat bervariasi tergantung pada berapa kali merek atau produk ditampilkan, gaya pengambilan gambar kamera, dan sebagainya. Namun, penting untuk memastikan bahwa penempatan visual tidak terlalu mencolok, karena dapat membuat penempatan produk terlihat seperti iklan komersial.
2. *Audiotory Dimension*
Dimensi ini berkaitan dengan penyebutan suatu merek dalam dialog, yang sering disebut sebagai *script placement*. Konteks penyebutan, frekuensi, dan penekanan merek atau produk dapat mempengaruhi tingkat dimensi auditori.
3. *Plot Connection*
Dimensi koneksi plot adalah cara untuk mengintegrasikan penempatan merek atau produk ke dalam alur cerita. Semakin tinggi *plot connection* maka akan semakin efektif dalam mengkomunikasikan *brand* atau produk suatu perusahaan.

3. Minat Beli

Menurut Kusumasari & Supriono (2017), minat beli konsumen muncul setelah konsumen terpapar rangsangan berupa produk yang mereka lihat. Rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membelinya. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan konsumen untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka. Menurut Tjiptono (2007), ada empat indikator minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Kebiasaan seseorang untuk membeli suatu produk atau membeli Kembali produk yang sama di masa depan.
2. Minat Referensial
Kebiasaan seseorang dalam menyarankan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial

Perilaku individu yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu, di mana preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk tersebut, seperti penghentian produksi atau penurunan kualitas.

4. Minat Eksploratif
   Perilaku individu yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati, terutama yang menyoroti aspek-aspek positif dari produk tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang dibagikan kepada penggemar SEVENTEEN yang telah menonton konten "GOING SEVENTEEN EP.106". Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penonton "GOING SEVENTEEN EP.106" di YouTube, yang berjumlah 3.586.612 viewers. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:
n : Jumlah sampel
N : Ukuran populasi
e : margin error sebesar 10% (0,1)
1 : Bilangan konstan

Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"

Dalam penelitian ini, variabel *celebrity emdorsment* diukur melalui empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Keempat indikator tersebut kemudian dijabarkan ke dalam enam butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden.

Tabel 1. Hasil Uji T (X1)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.538	1.970		-2.811	.006
	Celebrity Endorsment	.510	.087	.455	5.851	<.001
	Product Placement	.196	.110	.134	1.782	.077
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,077 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,851 > t tabel 1,976. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti *celebrity endorsment*

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106". Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity endorsment* dan minat beli pada konten "GOING SEVENTEEN EP.106". Artinya, semakin besar kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser*, semakin tinggi pula minat beli Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106".

Hal ini didukung oleh hasil kuesioner, di mana pernyataan "SEVENTEEN merupakan boygroup K-pop yang memiliki reputasi baik" memperoleh nilai tertinggi dari seluruh butir pernyataan, yaitu total 738 dengan rata-rata 4,92. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai SEVENTEEN sebagai figur publik yang positif dan dapat dipercaya. Responden juga merasa SEVENTEEN mampu menarik perhatian mereka terhadap Realfood Jelly serta menyampaikan manfaat produk secara meyakinkan, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas produk tersebut. Reputasi baik dan kredibilitas yang dimiliki SEVENTEEN membuat mereka efektif sebagai endorser, karena mampu memengaruhi minat beli penggemar dan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Sari & Sudarwanto (2022); Wahyudi, Ander, Limbong, Pasulle & Rudianto (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli Konsumen Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"

Dalam penelitian ini, variabel *product placement* diukur melalui tiga indikator yaitu *visual dimension, auditory dimension,* dan *plot connection.* Ketiga indikator tersebut kemudian dijabarkan ke dalam empat butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden.

Tabel 2. Hasil Uji T (X2)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.538	1.970		-2.811	.006
	Celebrity Endorsment	.510	.087	.455	5.851	<.001
	Product Placement	.196	.110	.134	1.782	.077
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,077 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,782 < t tabel 1,976. Dengan demikian, H2 ditolak, yang berarti *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106". Hasil ini didukung oleh data kuesioner, di mana pernyataan "Saya mengetahui jenis produk Realfood Jelly apa saja yang ada di dalam konten GOING SEVENTEEN EP.106" memperoleh nilai total paling rendah dari seluruh butir pernyataan, yaitu 628 dengan rata-rata 4,19. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak sepenuhnya menyadari atau memperhatikan secara detail produk Realfood Jelly yang ditampilkan dalam tayangan tersebut. Kurangnya kesadaran terhadap jenis produk yang muncul menunjukkan bahwa strategi penempatan produk belum cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen secara eksplisit.

Faktor lain yang memengaruhi hasil ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana 94% atau 141 dari 150 responden adalah perempuan, sementara hanya 6% yang

berjenis kelamin laki-laki. Perempuan cenderung menggunakan otak kanan dalam pengambilan keputusan, yang membuat mereka lebih mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan. Akibatnya, *product placement* yang disadari oleh responden tidak menimbulkan minat beli, karena mereka lebih cenderung mengevaluasi faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Sihombing (2019), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara *product placement* dan minat beli.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Placement* Terhadap Minat Beli Konsumen Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.824	3	211.608	42.869	<.001[b]
	Residual	720.676	146	4.936		
	Total	1355.500	149			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3, kolom F menunjukkan bahwa hasil penelitian menghasilkan nilai F hitung sebesar 42,869. Sementara itu, nilai F tabel dihitung menggunakan rumus df1 = k – 1 (4 – 1 = 3) dan df2 = n – k (150 – 3 = 147), sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,67 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *product placement* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"
2. *Product placement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"
3. *Celebrity endorsement* dan *product placement* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Realfood Jelly dalam konten "GOING SEVENTEEN EP.106"

F. REFERENSI

Ambarsari, K. (2014). *Pengaruh Product Placement Chevrolet Dalam Trilogi Film Transformers Terhadap Brand Awareness*. Universitas Islam Negeri.

Fahad, M. (2019). Analisa Pengaruh Produk Placemen Dan Brand Recall "Vivo V9" Terhadap Purchase Intension Dalam Acara Fifa Word Cup Russia 2018. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi I*, 1082–1092.

Hafisa, D. Y. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL "WARDAH " (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *12*(1), 19–34. https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702

Kusumasari, A. D., & Supriono, S. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *49*(2), 103–111.

Munawar, F. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Top Coffee. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.

Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Managemen*, *38*(10; ISSU 444), 42–56. http://dspace.iimk.ac.in/handle/2259/175%0Ahttp://dspace.iimk.ac.in/xmlui/handle/2259/555

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 25–40. https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345

Wahyudi, Ander, Limbong, R., Pasulle, F., & Rudianto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett di Kota Palopo. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 162–172. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1609

Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4*(11), 3909–3935.