BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara fundamental praktik pemasaran global, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform berbasis video. Laporan Statista (2023) mengindikasikan bahwa pendapatan iklan digital global telah mencapai ratusan miliar dolar, dengan dominasi konten video sebagai medium utama. Kondisi ini mendorong munculnya strategi pemasaran yang lebih halus dan terintegrasi, seperti penempatan produk dalam konten hiburan. Strategi tersebut memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara implisit sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Russell (2002) menemukan bahwa penempatan produk dalam konten video mampu memengaruhi sikap (persepsi) audiens secara tidak langsung, bahkan ketika audiens tidak secara sadar mengingat atau mengenali kemunculan produk tersebut. Dengan demikian, terjadi pergeseran signifikan dari iklan konvensional menuju pendekatan pemasaran yang lebih organik dan berbasis pengalaman.

Dalam konteks nasional, perkembangan pemasaran digital menunjukkan pola yang sejalan dengan tren global. *Data We Are Social* (2025) mencatat bahwa pengguna YouTube di Indonesia telah mencapai 143 juta pengguna, menjadikannya salah satu platform utama dalam konsumsi konten digital.



Sumber: Data We Are Social (2025)

Peningkatan ini turut mendorong berkembangnya *live streaming* sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran. *Format live streaming*, terutama dalam bentuk *marathon* berdurasi panjang, semakin sering dimanfaatkan kreator untuk membangun interaksi *real time*, memperkuat komunitas audiens, serta menyisipkan promosi produk secara lebih natural. Dalam konteks tersebut, kolaborasi antara *brand* dan *influencer* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mempercepat pengambilan keputusan pembelian melalui efek kehadiran sosial dan interaksi langsung. Besarnya potensi *audiens* di *platform* video ini menuntut pemahaman mendalam mengenai bagaimana pesan promosi diproses oleh pikiran konsumen, yang dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Fenomena pemasaran digital melalui live streaming dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Menurut Petty & Cacioppo

(1986), ELM menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route.* Dalam konteks media digital saat ini, konsumen cenderung menggunakan jalur perifer karena keterbatasan perhatian serta dominasi konten hiburan, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti tampilan visual dan kredibilitas sumber. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, elemen visual dan kredibilitas sumber memiliki peran penting dalam membentuk sikap serta keputusan konsumen tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam (Nguyen & Tang, 2024). Sebagai bentuk nyata dari pemanfaatan isyarat visual dalam jalur perifer tersebut, perusahaan kini mulai memprioritaskan strategi *product placement* guna meminimalisir resistensi audiens terhadap iklan konvensional.

Perkembangan *live streaming* dan *video commerce* menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen digital. Di Indonesia, kontribusi video commerce terhadap nilai transaksi e-commerce meningkat dari kurang dari 5% pada tahun 2022 menjadi sekitar 20% pada tahun 2025 (Digital in Asia, 2026). Tren ini memperlihatkan semakin besarnya peran konten video dalam proses pencarian informasi produk dan keputusan pembelian. Secara global, *live commerce* juga diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 32% hingga tahun 2030 (AnyMind Group, 2025). Di Indonesia, pemanfaatan live streaming terbukti mampu meningkatkan performa penjualan secara signifikan dengan lonjakan transaksi hingga 15 kali lipat dibandingkan metode pemasaran konvensional (Akurat.co, 2026). Secara regional, nilai

transaksi *video commerce* di Asia Tenggara diproyeksikan mencapai US$46 miliar pada tahun 2025 (Katadata, 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa platform berbasis video seperti YouTube semakin berperan sebagai media promosi yang efektif, khususnya melalui strategi *product placement* dan penggunaan *influencer* untuk meningkatkan brand awareness serta mendorong minat beli konsumen.

Fenomena *live streaming* di YouTube menunjukkan perbedaan durasi dan skala audiens yang signifikan antar streamer. Reza Arap (YB) dikenal melakukan live streaming marathon hingga 24 jam nonstop melalui program "Marapthon The Last Tale Day" mampu menarik perhatian hingga sekitar 100.000 penonton secara bersamaan, yang didominasi oleh konten hiburan, gaming, dan aktivitas kehidupan sehari-hari (IRL). Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan channel lain seperti tvOneNews yang hanya mencapai sekitar 5.299 penonton dalam kategori berita, maupun kanal religi seperti Lafadz Doa, Kompas TV, dan Bhajan Saar yang masing-masing berada di kisaran 3.000–4.000 penonton. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konten hiburan interaktif dengan durasi panjang memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan audiens dibandingkan konten informatif atau satu arah. Data aktual menunjukkan bahwa *live streaming* berdurasi panjang cenderung memiliki variasi jumlah penonton yang lebih besar dibandingkan streaming berdurasi pendek yang lebih stabil (Mozhganfar et al., 2025). *Streamer* internasional seperti IShowSpeed mampu mencapai lebih dari 1 juta penonton secara bersamaan dalam siaran langsung di Indonesia pada tahun 2024,

menunjukkan potensi lonjakan audiens dalam live streaming berskala besar (Kompas.com, 2024). Rata-rata waktu menonton YouTube oleh pengguna di Indonesia sekitar 4 jam per hari, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara durasi konsumsi konten dan durasi live streaming marathon yang mencapai 24 jam (Kompas.id, 2024). Dalam konteks siaran intensif tersebut, produk fungsional seperti tumbler Clair.inc muncul sebagai elemen pendukung yang relevan karena terintegrasi secara natural dalam aktivitas sang kreator.

Produk tumbler seperti Clair.inc berada dalam pasar yang kompetitif dengan berbagai segmentasi harga dan kualitas. Secara umum, tumbler di Indonesia terbagi menjadi kategori harga rendah hingga premium, di mana produk lokal atau generik berada di kisaran Rp50.000–Rp120.000, brand menengah seperti LocknLock sekitar Rp150.000–Rp350.000. Dalam segmentasi ini, Clair.inc memposisikan dirinya sebagai produk *high-end* dengan harga Rp450.000, yang mendekati kategori brand premium seperti Hydro Flask dan YETI yang dapat mencapai Rp500.000 hingga lebih dari Rp1.000.000. Harga tersebut mencerminkan keunggulan fungsional produk, seperti penggunaan material stainless steel dengan teknologi vacuum insulation serta kapasitas besar 1500 ml yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas intensitas tinggi (IDN Times, 2024). Di sisi lain, data menunjukkan bahwa merek besar seperti Tupperware masih mendominasi preferensi konsumen dengan pangsa sekitar 30%, diikuti Lion Star sebesar 26,2%, yang menunjukkan kuatnya persaingan pasar bagi brand yang lebih baru atau niche seperti Clair.inc (GoodStats, 2025). Selain itu, perbandingan harga tumbler di pasar juga menunjukkan adanya

variasi yang signifikan antara produk lokal dan internasional berdasarkan fitur dan kualitas yang ditawarkan (Gendruk, 2025).

Dalam pasar tumbler di Indonesia, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara berbagai merek berdasarkan atribut produk, harga, serta segmentasi pasar. Tumbler Clair.inc memiliki kapasitas sebesar 1500 ml dengan material stainless steel dan teknologi vacuum insulation yang mampu menjaga suhu minuman dalam waktu lama. Produk ini dilengkapi fitur tambahan seperti handle dan sedotan, sehingga mendukung aktivitas intens seperti live streaming marathon. Jika dibandingkan dengan Hydro Flask, meskipun sama-sama menggunakan material stainless steel dan teknologi insulasi, kapasitasnya lebih kecil dan harganya cenderung lebih tinggi karena termasuk kategori premium global.

Sementara itu, LocknLock dan Tupperware lebih menekankan pada fungsi dasar dengan material plastik, di mana LocknLock berada pada segmen harga rendah hingga menengah dan Tupperware pada segmen menengah hingga tinggi. Namun, kedua produk ini memiliki keterbatasan dalam hal ketahanan suhu dibandingkan produk berbasis stainless steel. Dengan demikian, Clair.inc menempati posisi unik sebagai produk lokal high-end yang menggabungkan kapasitas besar, fungsi optimal, serta relevansi dengan kebutuhan aktivitas modern, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal brand awareness dibandingkan merek yang lebih mapan.

Pemilihan tumbler Clair.inc sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang relevan dengan fenomena pemasaran digital saat ini. Fenomena *live streaming* marapthon yang dilakukan oleh Reza

Arap (YB) menunjukkan perkembangan strategi pemasaran digital yang semakin interaktif dan kontekstual. Dalam siaran berdurasi panjang, influencer tidak hanya berinteraksi dengan audiens, tetapi juga menampilkan berbagai produk secara alami sebagai bagian dari aktivitas siaran. Produk seperti tumbler Clair.inc kerap digunakan secara langsung selama live streaming untuk mendukung kebutuhan hidrasi dalam durasi siaran yang panjang, sehingga menciptakan eksposur yang berulang di hadapan audiens. Integrasi produk dalam aktivitas live streaming ini menunjukkan bahwa bentuk promosi tidak lagi bersifat eksplisit seperti iklan konvensional, melainkan menyatu dalam aktivitas sehari-hari influencer yang dapat diamati secara langsung oleh audiens.

Dari perspektif teori, penggunaan produk secara visual dan konsisten dalam *live streaming* mendukung mekanisme *Elaboration Likelihood Model* (ELM), khususnya melalui jalur perifer. Kredibilitas *influencer* yang menggunakan produk tersebut juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Di sisi lain, tumbler merupakan produk lifestyle yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga mencerminkan gaya hidup, sehingga menarik untuk dikaji dalam perilaku konsumen.

Fenomena produk tumbler Clair.Inc menunjukkan bagaimana brand lokal memanfaatkan momentum digital untuk memperkuat eksistensinya di tengah persaingan pasar. Clair.Inc menawarkan produk Arifill Bottle berkapasitas 1500 ml yang dilengkapi fitur seperti handle, sedotan, dan penutup anti-debu, sehingga praktis digunakan dalam berbagai aktivitas. Produk ini menggunakan material stainless steel dengan teknologi vacuum insulation yang mampu

menjaga suhu minuman dalam waktu lama serta dirancang portabel untuk mendukung mobilitas tinggi. Dengan desain ergonomis, produk ini dinilai sesuai untuk kebutuhan aktivitas intens, termasuk penggunaan dalam *live streaming* marapthon.



Gambar 1.1 Produk Tumbler Clair.Inc (Arifill Bottle)
Sumber: Website Resmi Clair.Inc/Shopee Official Store, 2026

Gambar 1.1 menunjukkan produk Tumbler Clair.Inc (Arifill Bottle) yang menjadi objek dalam penelitian ini. Produk tersebut memiliki kapasitas 1500 ml, menggunakan material stainless steel dengan teknologi vacuum insulation, serta dilengkapi *handle* dan sedotan sehingga sesuai digunakan untuk aktivitas dengan durasi panjang, seperti live streaming marapthon. Karakteristik tersebut menjadikan produk ini relevan untuk dikaji dalam konteks strategi product placement dan kredibilitas influencer pada media digital.

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan tumbler di masyarakat mencerminkan perubahan gaya hidup modern yang menekankan aspek praktis, produktif, dan kesehatan. Produk tumbler tidak hanya berfungsi sebagai wadah minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung mobilitas tinggi dan kebutuhan hidrasi sehari-hari. Dalam konteks tersebut tumbler Clair.inc hadir sebagai produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, baik

dari segi fungsi maupun desain yang mendukung aktivitas intens seperti *live streaming* marathon. Keterkaitan antara penggunaan produk dalam siaran dan kebutuhan nyata pengguna menunjukkan adanya potensi pengaruh terhadap persepsi serta minat beli konsumen, sehingga fenomena ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital.

Clair.inc juga memiliki diferensiasi produk melalui kapasitas besar, teknologi insulasi, serta desain ergonomis, yang menjadikannya kompetitif di segmen high-end. Namun, di tengah persaingan dengan merek besar seperti Tupperware, LocknLock, dan Hydro Flask, brand ini masih memerlukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji kombinasi *product placement* dalam live streaming marapthon dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini.

Product placement merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyisipkan produk atau merek ke dalam suatu konten tanpa disampaikan secara eksplisit sebagai iklan. Menurut Jane Russell (1998), *product placement* adalah integrasi merek ke dalam media hiburan untuk menciptakan eksposur yang lebih alami kepada audiens. Dalam perkembangan pemasaran digital, konsep ini semakin relevan karena mampu mengurangi resistensi konsumen terhadap iklan. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen, terutama melalui tampilan visual dan keterlibatan dalam konten (Putri et al., 2023).

Dalam konteks live streaming marapthon, penerapan product placement pada tumbler Clair.inc menunjukkan karakteristik yang cenderung implisit namun tetap efektif karena terintegrasi secara alami dalam alur konten. Fenomena ini dapat dianalisis berdasarkan indikator *product placement* yang dikemukakan oleh Russell (2002) yang meliputi frekuensi penempatan, prominensi, konteks naratif, modalitas, serta asosiasi dengan influencer.

Dari aspek frekuensi penempatan, tumbler Clair.inc muncul secara berulang selama siaran berlangsung, baik melalui penggunaan langsung oleh *influencer* maupun melalui keberadaannya dalam tampilan visual. Tingginya intensitas kemunculan ini berpotensi memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek oleh audiens, seiring dengan meningkatnya paparan yang diterima secara berkelanjutan.

Selanjutnya, dari aspek prominensi, produk ditampilkan secara cukup jelas dan berada pada posisi yang mudah terlihat dalam frame. Selain itu, durasi kemunculan yang relatif panjang turut mendukung tingkat keterlihatan produk, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara visual tanpa harus mengganggu fokus utama konten.

Dari sisi konteks naratif, penggunaan tumbler Clair.inc terintegrasi secara selaras dengan aktivitas *live streaming* marapthon, khususnya sebagai bagian dari kebutuhan hidrasi selama siaran berlangsung. Integrasi ini menciptakan kesan bahwa produk digunakan secara nyata dalam aktivitas sehari-hari, sehingga meningkatkan persepsi autentisitas serta mengurangi kesan promosi yang bersifat eksplisit.

Lebih lanjut, dari aspek modalitas, penyampaian *product placement* tidak hanya dilakukan secara visual melalui tampilan produk, tetapi juga didukung oleh penyebutan secara verbal dalam percakapan yang bersifat santai. Selain itu, interaksi langsung dengan produk, seperti memegang, membuka, maupun mengisi ulang tumbler, turut memperkuat penyampaian secara audiovisual, sehingga pesan yang diterima audiens menjadi lebih komprehensif.

Adapun dari aspek asosiasi dengan *influencer*, keterlibatan langsung influencer dalam menggunakan produk selama siaran memperkuat hubungan antara produk dan figur yang memiliki kedekatan dengan audiens. Interaksi yang berlangsung secara kontinu, termasuk melalui fitur live chat, berpotensi membentuk hubungan parasosial yang memungkinkan terjadinya transfer atribut positif, seperti kepercayaan dan gaya hidup, dari influencer kepada produk yang ditampilkan.

Dengan demikian, penerapan *product placement* pada tumbler Clair.inc dalam konteks live streaming marapthon telah mencerminkan seluruh indikator utama yang relevan. Integrasi yang baik antara produk dan konten menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterpaparan merek, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi positif audiens secara lebih efektif.

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam pemasaran digital yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas influencer terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks media sosial saat ini, kredibilitas influencer

menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mengandalkan opini dan rekomendasi dari figur yang dianggap terpercaya. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan minat beli, terutama melalui hubungan emosional dan kepercayaan yang terbentuk antara influencer dan audiens (Liu & Zheng, 2024).

Dalam konteks live streaming marapthon, kredibilitas *influencer* dapat dipahami sebagai faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens menilai dan menerima produk yang ditampilkan. Fenomena ini dapat dianalisis berdasarkan indikator kredibilitas *influencer* yang dikmukakan oleh Ohanian (1990), Goldsmiths et al. (2000) yang meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik, konsistensi konten, dan interaksi audiens.

Dari aspek keahlian (*expertise*), *influencer* menunjukkan pemahaman yang memadai terhadap penggunaan tumbler dalam aktivitas live streaming marathon, khususnya dalam memenuhi kebutuhan hidrasi selama siaran berdurasi panjang. Hal ini tercermin dari penggunaan produk secara konsisten serta kemampuan *influencer* dalam menjelaskan manfaat produk secara alami. Kemampuan tersebut memberikan kesan bahwa *influencer* memiliki kompetensi yang relevan, sehingga meningkatkan persepsi profesionalitas dan kualitas informasi yang diterima oleh audiens.

Selanjutnya, dari aspek kepercayaan (*trustworthiness*), penggunaan produk yang tidak terlihat dipaksakan serta penyampaian yang tidak berlebihan menciptakan kesan autentik. Konsistensi *influencer* dalam menggunakan produk

pada berbagai sesi live juga memperkuat persepsi kejujuran dan integritas. Dalam hal ini, audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan secara natural dibandingkan dengan promosi yang bersifat eksplisit, sehingga memperkuat tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan.

Dari aspek daya tarik (*attractiveness*), *influencer* tidak hanya dinilai dari segi visual, tetapi juga dari kepribadian, gaya komunikasi, serta kemampuannya dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Karakter yang menarik dan relatable membuat audiens lebih mudah terlibat dalam konten yang disajikan, sehingga meningkatkan perhatian dan keterikatan terhadap produk yang digunakan.

Selain itu, dari aspek konsistensi konten (*content consistency*), *influencer* menunjukkan kesesuaian antara jenis konten yang disajikan dengan identitas dan gaya personal yang telah dibangun. Integrasi produk dalam konten dilakukan secara selaras dengan aktivitas live streaming, sehingga tidak mengganggu alur siaran dan tetap terasa alami. Konsistensi ini memperkuat persepsi bahwa penggunaan produk merupakan bagian dari aktivitas nyata, bukan sekadar kepentingan promosi. Lebih lanjut, dari aspek interaksi audiens (*audience engagement*), *influencer* mampu membangun komunikasi dua arah yang aktif melalui fitur live chat, seperti menjawab pertanyaan, merespons komentar, dan berinteraksi secara real time. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan audiens, yang pada akhirnya memperkuat persepsi

autentisitas serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, kombinasi dari kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam live streaming maratphon tidak hanya terbentuk dari kemampuan individu, tetapi juga dari cara influencer berinteraksi dan menyajikan konten secara konsisten. Kredibilitas yang tinggi ini membuat produk tidak hanya dipersepsikan sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer, sehingga berpotensi memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller (1993), *brand awareness* merupakan bagian penting dari customer-based brand equity yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, *brand awareness* menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang asing. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen serta menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu merek (Dinarso et al., 2024).

Dalam konteks *live streaming* maprathon, *brand awareness* terhadap tumbler Clair.inc terbentuk secara bertahap melalui paparan yang berulang serta integrasi produk yang natural dalam konten. Proses ini dapat dianalisis berdasarkan indikator brand awareness yang dikemukakan oleh Keller (2001),

Aaker (1996), yang meliputi *brand recognition, brand recall, top of mind awareness, brand salience, dan brand familiarity.* Dari aspek *brand recognition* (pengenalan merek), audiens mulai mengenali tumbler Clair.inc melalui stimulus visual yang muncul secara berulang selama siaran berlangsung, seperti bentuk produk, warna, serta desain yang khas. Kemunculan yang konsisten dalam frame kamera membuat audiens secara bertahap mampu mengidentifikasi produk tanpa memerlukan upaya kognitif yang tinggi.

Selanjutnya, dari aspek *brand recall* (pengingatan merek), kemampuan audiens untuk mengingat nama merek mulai terbentuk, terutama setelah adanya penyebutan produk dalam percakapan santai selama live streaming. Pada tahap ini, merek tidak hanya dikenali secara visual, tetapi juga telah tersimpan dalam memori sehingga dapat diingat kembali tanpa bantuan stimulus langsung. Dari aspek *top of mind awareness*, konsistensi penggunaan tumbler Clair.inc dalam berbagai sesi live streaming berpotensi mendorong merek tersebut menjadi salah satu pilihan utama dalam benak audiens ketika memikirkan kategori produk tumbler. Posisi ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi karena merek muncul pertama kali dalam ingatan konsumen.

Selain itu, dari aspek *brand salience*, intensitas paparan yang tinggi selama live streaming marathon memperkuat kedalaman ingatan audiens terhadap merek. Semakin sering produk terlihat dan digunakan dalam berbagai situasi, semakin besar kemungkinan merek tersebut muncul kembali dalam ingatan audiens pada berbagai konteks yang relevan. Adapun dari aspek *brand familiarity*, paparan yang berulang serta penggunaan produk yang konsisten

menciptakan rasa kedekatan antara audiens dan merek. Familiaritas ini membuat audiens merasa lebih nyaman dan tidak asing terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, integrasi produk dalam *live streaming* marapthon yang dilakukan secara natural mampu membentuk brand awareness secara komprehensif, mulai dari tahap pengenalan hingga kedekatan merek. Pendekatan yang tidak bersifat eksplisit ini juga meminimalkan resistensi audiens, sehingga lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap tumbler Clair.inc.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan persepsi, sikap, serta rangsangan pemasaran. Minat beli juga dapat dipahami sebagai bentuk niat perilaku yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks penelitian terbaru, minat beli didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut (Zakaria et al., 2024), di mana minat beli menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian terjadi. Penerapan variabel-variabel pemasaran tersebut secara nyata dapat diamati pada tren siaran langsung

berdurasi panjang, seperti fenomena *live streaming* marathon yang dipopulerkan oleh Reza Arap (YB).

Dalam konteks *live streaming* marapthon, minat beli terhadap tumbler Clair.inc terbentuk melalui tahapan psikologis konsumen yang mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis, serta didukung oleh konsep dari Dodds et al. (1991). Pada tahap *attention*, audiens mulai menyadari keberadaan produk melalui kemunculannya yang berulang dalam siaran, baik secara visual maupun melalui penggunaan langsung oleh influencer. Selanjutnya, pada tahap *interest*, audiens mulai menunjukkan ketertarikan karena produk dianggap relevan dengan kebutuhan atau gaya hidup yang ditampilkan.

Tahap berikutnya adalah *desire*, di mana audiens mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk, yang dipengaruhi oleh persepsi positif, manfaat yang dirasakan, serta keterkaitan dengan gaya hidup *influencer.* Kemudian, pada tahap *action tendency*, audiens menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, baik dalam waktu dekat maupun ketika terdapat faktor pendukung. Terakhir, pada tahap *willingness to recommend*, audiens tidak hanya memiliki niat membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk keyakinan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, minat beli terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga kecenderungan bertindak, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian serta rekomendasi kepada pihak lain.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hubungan antar variabel. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *product placement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti yang dikemukakan oleh Panda (2004), yang menyatakan bahwa keberadaan produk dalam konten tidak selalu mendorong niat pembelian.

Di sisi lain, kredibilitas *influencer* juga tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ohanian (1990) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak selalu berpengaruh langsung terhadap purchase intention tanpa adanya variabel mediasi. *Brand awareness* juga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hubungan antara kredibilitas *influencer* terhadap *brand awareness* juga menunjukkan hasil yang beragam.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait hubungan antara *product placement,* kredibilitas *influencer*, *brand awareness*, dan minat beli. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks umum media sosial dan belum secara spesifik mengkaji fenomena live streaming marathon yang memiliki karakteristik unik berupa durasi panjang, interaksi real time, serta eksposur produk yang berulang.

Penelitian ini memiliki keterbaruan (*novelty*) yang terletak pada konteks kajian, pendekatan analisis, serta model konseptual yang digunakan. Selama ini, penelitian mengenai pemasaran digital dan *influencer marketing* lebih banyak berfokus pada konten berdurasi pendek di media sosial, seperti yang ditunjukkan

oleh Ohanian (1990). Penelitian tersebut umumnya mengkaji efektivitas promosi pada platform seperti Instagram yang bersifat visual dan tidak berlangsung secara *real time* dalam durasi panjang. Berbeda dengan itu, penelitian ini menempatkan *live streaming* marapthon sebagai konteks utama, yaitu bentuk konten berdurasi panjang yang memungkinkan terjadinya eksposur produk secara berulang dan interaksi yang lebih intens, sehingga memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi audiens.

Dalam kajian *product placement*, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada media hiburan konvensional seperti film dan televisi, sebagaimana dikemukakan oleh Russell (2002), Penelitian tersebut belum banyak mengkaji bagaimana efektivitas *product placement* ketika diterapkan dalam konteks live streaming marapthon yang bersifat interaktif dan berlangsung secara real-time dengan durasi yang panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan sudut pandang baru terkait bagaimana paparan produk yang terjadi secara berulang dalam waktu yang lama dapat memengaruhi persepsi audiens.

Selain itu, konsep kredibilitas *influencer* dalam penelitian terdahulu umumnya dipahami dalam kerangka komunikasi satu arah, sebagaimana dijelaskan oleh Ohanian (1990). Penelitian ini memposisikan kredibilitas *influencer* dalam konteks komunikasi dua arah yang berlangsung secara real time, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hubungan antara *influencer* dan audiens terbentuk dan memengaruhi persepsi terhadap produk.

Di sisi lain, penggunaan *brand awareness* sebagai variabel mediasi juga menjadi pembeda dalam penelitian ini. *Brand awareness* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli, sehingga masih terdapat ruang untuk mengkaji perannya sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *live streaming.*

Lebih lanjut, objek penelitian yang digunakan juga memberikan nilai kebaruan tersendiri. Sementara itu, penelitian ini mengangkat produk lifestyle fungsional berupa tumbler yang digunakan secara langsung dalam aktivitas live streaming marathon. Hal ini memungkinkan adanya keterkaitan yang lebih nyata antara penggunaan produk, kebutuhan aktivitas, dan pengalaman yang ditampilkan oleh *influencer.*

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam kajian pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana product placement dan kredibilitas influencer bekerja secara simultan dalam konteks live streaming marathon yang interaktif, berdurasi panjang, serta mampu membentuk brand awareness dan mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Product Placement* Dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tumbler Clair.Inc (Studi Pada Penonton Live Marapthon di Youtube Channel YB) ”

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar pembahasan tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian serta menghindari perluasan ruang lingkup yang berlebihan, maka penelitian ini menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *product placement* (X1**)** dan kredibilitas *influencer* (X2) terhadap minat beli (Y) dengan *brand awareness* (Z) sebagai variabel mediasi.
2. Subjek penelitian difokuskan pada individu yang memiliki ketertarikan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada produk tumbler Clair.Inc yang ditampilkan dalam aktivitas live marapthon di YouTube *channel* YB.
4. Penelitian ini tidak mencakup pembahasan terhadap variabel lain di luar variabel yang telah ditetapkan, seperti faktor harga, kualitas produk, maupun aspek promosi lainnya.
5. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu pengambilan data yang telah ditetapkan, sehingga hasil yang diperoleh merepresentasikan kondisi dan situasi pada periode penelitian berlangsung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* pada produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui live marapthon di YouTube *channel* YB?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap brand awareness pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB?
3. Sejauh mana *product placement* memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tumbler Clair.Inc pada live marapthon di YouTube *channel* YB?
4. Sejauh mana kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB?
6. Apakah *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB?
7. Apakah *brand awareness* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* pada produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
2. Mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *brand awareness* pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
3. Mengidentifikasi pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
4. Menilai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
5. Menganalisis hubungan antara *brand awareness* dan minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
6. Menguji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *product placement* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.
7. Menguji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube *channel* YB.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan nilai tambah, baik secara konseptual maupun praktis, bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital yang berkaitan dengan *product placement***,** kredibilitas *influencer***,** *brand awareness***,** dan minat beli.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan topik, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan kajian ilmiah yang lebih mendalam pada bidang yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Mahasiswa

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mahasiswa mengenai strategi pemasaran digital, khususnya terkait peran penempatan produk dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi kesadaran merek dan minat beli konsumen.

   b. Bagi Lembaga Pendidikan

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi Universitas PGRI Madiun sebagai bahan referensi akademik dan sumber informasi dalam

mendukung proses pembelajaran, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai bagaimana strategi pemasaran digital, seperti penempatan produk dan penggunaan *influencer*, dapat memengaruhi persepsi serta kecenderungan dalam melakukan pembelian.

d. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan *influencer* dan konten *live streaming* guna meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan konseptual dan empiris yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.