

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

**ANALISIS PENGARUH PENEMPATAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Dea Tanti Safitri¹, Dian Marlina Verawati², Ivo Novitaningtyas³

Universitas Tidar^{1,2,3}

deatanti51@gmail.com, dianmarlina86@untidar.ac.id,

ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRACT

Based on a survey conducted by LOWE Indonesia, 53% of Indonesian viewers zipped during ad serving. Therefore, a better promotion strategy is needed so that companies can still promote their products and viewers can watch their shows without any interruptions. The promotional strategy used by Samsung is in the form of product placement or product placement within the plot of a drama or story. This study aims to determine the effect of product placement on purchase intention with brand awareness as a mediating variable in the Korean drama "Big Mouth". This study used 114 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis, partial t test and mediation test using the Sobel test. The results of this study indicate that there is a significant effect of product placement on brand awareness and purchase intention. Then there is no significant influence of brand awareness on purchase intention so that the mediation test shows that brand awareness cannot mediate the relationship between product placement and purchase intention. Based on the results of the company's research, Samsung needs to increase promotion through product placement or product placement in Korean dramas.

Keywords: Product Placement, Brand Awareness, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin cepat dan praktis di era globalisasi ini. Oleh karena itu banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang berlomba-

lomba untuk membuat suatu inovasi dan ide dalam produk teknologi mereka. Samsung Group merupakan perusahaan yang berasal dari Korea Selatan. Samsung elektronik di Indonesia sendiri bernama PT Samsung *Electronics* Indonesia atau biasa disebut dengan SEIN. Perusahaan yang berbasis di Kawasan Industri Cikarang ini mempunyai beberapa produk TV LED, *Set-Top Box*, *Blue Ray* dan *Smartphone*. Dalam proses pendistribusian produk mereka agar sampai ke konsumen, Samsung memiliki strategi yaitu menggunakan toko online dan toko *offline*. Toko online Samsung ditemui di web resmi Samsung serta aplikasi belanja *online* sedangkan toko *offline* Samsung tersebar di seluruh dunia. Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang diminati secara luas oleh masyarakat global dari pada *smartphone* android merek lain.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh LOWE Indonesia memperlihatkan bahwa sebesar 53% penonton televisi di Indonesia melakukan *zipping* atau pemindahan saluran televisi saat iklan ditayangkan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa lebih dari setengah penonton di Indonesia menghindari tayangan iklan di televisi atau sudah tidak tertarik lagi. Penempatan produk atau yang biasa disebut dengan *product placement* merupakan media periklanan yang bisa digunakan oleh perusahaan supaya pelanggan atau konsumen masih bisa menerima pesan dari nilai iklan yang disampaikan. Penempatan produk merupakan strategi pemasar untuk menyisipkan produknya di dalam konten atau film. Tujuannya agar penonton dapat mengingat merek yang disisipkan tersebut dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek. Penempatan produk berbeda dengan iklan yang mempromosikan produk secara jelas dan detail dalam menjelaskan sebuah produk. Akan tetapi penempatan produk sudah menjadi bagian dari alur cerita pada film atau acara televisi yang ada. Penempatan produk mempunyai fungsi lainnya yaitu agar sebuah film dapat terlihat lebih nyata di mata penonton Steven dan Sudrajat (2019).

Budaya Korea Pop atau biasa disingkat dengan K-POP merupakan isu menarik terutama di masa pandemi *Covid-19*. Industri Korea Selatan menggunakan perkembangan teknologi berupa media *online* untuk membawa budaya mereka ke masyarakat dunia khususnya Indonesia melalui drama korea. Sehingga drama korea menjadi populer khususnya di kalangan remaja dan dewasa pada saat pandemi *Covid-19*. Berdasarkan data dari hasil riset oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) dari 924 responden,

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

sebanyak 842 responden menonton drama korea. Drama Korea adalah serial televisi berupa cerita yang mengandung kisah kehidupan di Korea, diperankan oleh orang Korea dan berbahasa Korea.

Drama Korea memiliki cerita yang tidak berlarut-larut hanya 16 sampai 32 episode saja dengan berbagai genre yang ada. *Big Mouth* adalah salah satu judul drama korea yang memiliki genre misteri, yang dibintangi oleh aktor Lee Jong Suk dan Im Yoon Ah. *Big Mouth* merupakan drama korea yang memiliki rating atau presentase penayangan drama tertinggi kedua pada bulan September tahun 2022. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Presentase Tayangan Drama Korea

No	Judul	Presentase
1	<i>It's Beautiful Now</i>	29,4 %
2	<i>Big Mouth</i>	13,7 %
3	<i>Little Women</i>	8,33 %
4	<i>The God Detective 2</i>	8,081 %
5	<i>Blind</i>	3,4 %
6	<i>Today's Webtoon</i>	2,4 %
7	Lainnya	34,6 %

Sumber: (Kpopmap, 2022), data diolah

Di dalam drama korea *Big Mouth* telah menerapkan penempatan produk atau *product placement* di dalam alur ceritanya. Salah satu merek atau produk yang melakukan promosi menggunakan penempatan produk yaitu Samsung.

Tabel 1.2
Sponsor drama Korea *Big Mouth*

No	Nama
1	<i>Samsung</i>
2	<i>Cadillac</i>
3	<i>Kakaotalk</i>
4	<i>Letterboxd</i>
5	<i>Allocine</i>
6	<i>Jeongeup-si</i>
7	<i>Undersigned Museum</i>
9	<i>Douban</i>

Sumber: (Namu Wiki, 2022), data diolah

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa samsung telah melakukan promosi untuk mempromosikan produk *smartphonenya*. Produk samsung diperlihatkan pada alur cerita drama korea tersebut saat pemeran sedang berakting menelepon. Produk *smartphone* yang diperlihatkan yaitu Samsung Galaxy Z Flip dan Samsung Galazy Z Flod. Kedua produk tersebut merupakan *smartphone* inovasi samsung yang dapat dilipat. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Dampak Penempatan Produk pada Kesadaran Merek Produk *Smartphone* Samsung.
2. Dampak Penempatan Produk pada Keinginan Beli Produk *Smartphone* Samsung.
3. Dampak *Pengaruh Kesadaran Merek pada Keinginan untuk membeli produk smartphone dari Samsung.*
4. Dampak strategi strategi Penempatan Produk yang diterapkan Samsung pada Minat untuk membeli dengan perantara dari Kesadaran Merek.

METODE PENELITIAN

Teknik atau pendekatan yang digunakan oleh penulis yaitu metode pendekatan kuantitatif yang merupakan metode berdasarkan prinsip filsafat empiris dengan cara meneliti populasi atau sampel yang sebelumnya telah dibuat hipotesis kemudian dilakukan

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

pengujian keabsahan hipotesis tersebut, apakah terbukti atau tidak (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research yang menjelaskan suatu masalah dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian populasi ini menggunakan seluruh penduduk Indonesia yang sudah menonton drama korea *Big Mouth*. Langkah sampling kemudian terjadi dengan menggunakan cluster sampling, di mana sampel untuk populasi ditentukan yang dimiliki sangatlah luas (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini, dihitung berdasarkan perhitungan dari F.Hair Jr *et al* (2014). Dengan perhitungan sebagai berikut: $19 \times 6 = 114$. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 metode yaitu wawancara, kuesioner atau angket dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS Ver 26. Kemudian untuk uji yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis serta Uji Sobel yang digunakan untuk mengetahui keberadaan pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini menggunakan 2 persamaan regresi. Persamaan pertama membahas mengenai pengaruh diantara variabel penempatan produk (X) dan variabel kesadaran merek (M), kemudian untuk persamaan kedua membahas mengenai pengaruh penempatan produk (X) dan kesadaran merek (M) terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan didapatkan persamaan I

$$M = 1,327 + 0,340X$$

Keterangan:

M = Brand Awareness

X = Product Placement

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,327 yang berarti apabila variabel bebas ditiadakan atau memiliki nilai nol maka nilai dari variabel dependen brand awareness sebesar 1,327%. Kemudian dari hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi dari penempatan produk mempunyai nilai yang positif senilai 0,340 yang memiliki arti bahwasanya setiap adanya kenaikan sebesar 1% maka variabel dependen brand awareness juga akan meningkat sebesar 34%.

Kemudian berdasarkan perhitungan persamaan II didapatkan:

$$Y = 3,324 + 0,194X + 0,221M$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Penempatan Produk

M = Kesadaran Merek

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,324 yang berarti apabila variabel bebas ditiadakan atau memiliki nilai nol maka nilai dari minat beli senilai 3,324%.
2. Kemudian koefisien regresi dari penempatan produk mempunyai nilai yang positif senilai 0,194 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1% maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 19,4%.
3. Koefisien regresi dari *brand awareness* memiliki nilai positif sebesar 0,221 yang memiliki arti bahwasanya setiap ada kenaikan senilai 1% maka variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 22,1%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan persamaan I yang dilakukan dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari uji koefisien determinasi mendapatkan nilai R Square sebanyak 0,775 atau 77,5% dan sisanya sebesar 22,3%. Dapat diartikan bahwasanya variabel *product placement* (X) memberikan pengaruh kepada *brand awareness* (M) sebesar 77,5%

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

dan 22,5% merupakan pengaruh dari variabel lainnya. Kemudian berdasarkan perhitungan persamaan II yang dilakukan dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebanyak 0,305 atau 30,5% dan sisanya sebesar 69,5%. Dapat diartikan bahwa variabel brand awareness (M) memberikan pengaruh terhadap purchase intention (Y) sebesar 30,5% dan 69,5% merupakan pengaruh dari variabel lainnya.

Uji F

Uji Simultan F bertujuan untuk memahami korelasi secara keseluruhan antara variabel independen dan variabel dependen atau memperlihatkan apakah variabel independent yang diujikan akan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan perhitungan persamaan I yang dilakukan dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 390,954. Hasil dari perhitungan nilai F hitung memiliki nilai yang lebih banyak apabila dipadankan melalui F tabel sebesar 3,93, hasil ini didapatkan dari df_1 (total variabel - 1) = 1 dan df_2 (N - total variabel) = 112. Dilihat dari hasil perhitungan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel independen penempatan produk bisa memberikan penjelasan dari variabel mediasi kesadaran merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dihasilkan baik. Berdasarkan perhitungan Persamaan II maka dapat diketahui bahwa F hitung adalah senilai 25,833. Nilai F hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada F tabel 3,08. Nilai ini didapatkan dari rumus df_1 (total variabel - 1) = 2 dan df_2 (N - total variabel) = 111. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel independen penempatan produk dan variabel mediasi kesadaran merek . dapat memberikan penjelasan variabel dependen niat beli. Hal ini juga memperlihatkan bahwa model yang telah dibuat telah memadai

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Bilamana signifikansi t memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen bisa dikatakan tidak signifikan kepada variabel dependen dan sebaliknya. Nilai t tabel dicari menggunakan rumus $df = n - k$ (total data dikurangi total variabel). Pada persamaan I diperoleh t tabel sebesar 0,67667 berdasarkan perhitungan $df = 114 - 1 = 113$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, kemudian pada persamaan II diperoleh t tabel sebesar 0,67669 berdasarkan perhitungan $df = 114 - 2 = 112$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Berdasarkan perhitungan persamaan I yang telah diuji bisa dilihat bahwa variabel penempatan produk (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 19,773 dengan signifikansi senilai 0,000. dilihat dari hasil tersebut bisa dilihat bahwa nilai t hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel penempatan produk (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek (M). Kemudian berdasarkan perhitungan persamaan II yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel penempatan produk (X) menghasilkan nilai t hitung senilai 2,417 dengan signifikansi senilai 0,017.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut bisa dilihat bahwa nilai t hitung memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05. sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel penempatan produk (X) mempunyai pengaruh yang positif kepada minat beli (Y). Kemudian pada variabel penempatan produk (M) memiliki nilai t hitung sebesar 1,063 dengan signifikansi sebesar 0,290. dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih yang nilainya lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikan yang lebih tinggi dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (M) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli (Y).

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

Uji Sobel

Uji sobel digunakan sebagai alat untuk mengetahui keberadaan pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh tidak langsung pada model regresi dapat dilihat pada nilai koefisiennya pada bagian strategi product of coefficient dimana nilai $Z > 1,96$. Apabila nilai pengujian Z lebih dari 0,96 maka terjadi pengaruh mediasi pada model, dan berlaku sebaliknya (Effendi *et al.*, 2020). Berdasarkan perhitungan sobel dengan menggunakan web danielsoper.com didapatkan bahwa nilai Z sebesar 1,06100384 lebih kecil dari 1.96, maka bisa diambil kesimpulan bahwa Kesadaran merek tidak mampu melakukan mediasi hubungan pengaruh Penempatan Produk terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Hubungan Variabel Penempatan Produk Dengan Kesadaran Merek

Hasil perhitungan yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa variabel penempatan produk (X) memiliki nilai t hitung sebesar 19,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi dari penempatan produk memiliki nilai positif sebesar 0,340. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh bisa dilihat bahwa nilai t hitung memiliki nilai lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0.882 bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara penempatan produk dan kesadaran merek.

Hubungan Variabel Penempatan Produk Dengan Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa variabel penempatan produk (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,417 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 dan koefisien regresi dari penempatan produk memiliki nilai positif sebesar 0,194. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh bisa dilihat bahwa

nilai t hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0.402 bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara penempatan produk dan minat beli.

Hubungan Variabel Kesadaran Merek Dengan Minat Beli

Hasil perhitungan yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (M) memiliki nilai t hitung sebesar 1,063 dengan nilai signifikansi sebesar 0,290. Koefisien regresi dari kesadaran merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,221. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh bisa dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap penempatan produk. Hasil tersebut memberikan makna bahwa kesadaran merek tidak cukup kuat dalam membentuk minat beli dari konsumen serta terdapat faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi minat beli atau minat beli konsumen saat menonton produk Samsung di dalam alur cerita drama korea Big Mouth. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden bahwa ada produk lain yang memiliki harga lebih murah serta kualitas yang hampir mirip dengan Samsung sehingga walaupun citra merek Samsung baik di mata konsumen tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga lebih terjangkau.

Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Penempatan Produk Dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan test sobel didapatkan nilai Z sebesar 1,06100384 dimana lebih kecil dari nilai 1,96. sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa penempatan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Dimana kesadaran merek menjadi variabel penekan yang mengubah hubungan antara penempatan produk dengan minat beli yang semula

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

terdapat pengaruh signifikan antara keduanya akan tetapi saat dimediasi oleh kesadaran merek berubah menjadi tidak signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis kuantitatif terhadap pengaruh penempatan produk terhadap minat beli dengan mediasi dari kesadaran merek melalui uji analisis regresi linear berganda dan uji Sobel, dapat diambil kesimpulan: (1) Variabel penempatan/posisi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, artinya konsumen akan memiliki kesadaran terhadap merek smartphone Samsung apabila Samsung lebih meningkatkan kualitas dari penempatan produk. Hal ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan Samsung untuk dapat melakukan promosi dengan penempatan produk dengan drama Korea lainnya yang memiliki presentase penonton tinggi. (2) Variabel penempatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya minat beli konsumen dapat terbentuk jika perusahaan meningkatkan kualitas dari penempatan produk pada drama atau film (3) Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden didapatkan bahwa walaupun responden sudah mengenal Samsung dengan kualitas yang baik akan tetapi mereka tidak memiliki minat terhadap Samsung dikarenakan ada merek lain yang lebih murah. Saran untuk perusahaan Samsung bisa lebih kompetitif lagi terkait harga dengan merek lain (4) Kesadaran merek tidak terbukti sebagai variabel mediasi pada hubungan antara penempatan produk dan minat beli. Hal ini dikarenakan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga berpengaruh terhadap posisi kesadaran merek yang menjadi variabel mediasi bagi hubungan antara penempatan produk dan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas perusahaan Samsung perlu memperhatikan strategi pemasaran mereka melalui penempatan produk sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat beli dari diri konsumen sebelum

melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Kepada peneliti selanjutnya diharap bisa menambahkan variabel independent yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat beli serta merubah variabel mediasi dengan variabel lain sesuai dengan pertimbangan dan teori-teori terkait guna menemukan bukti lebih kuat dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimasakti, D. B., & Hussein, A. S. (2019). Pengaruh *Product Placement* Samsung Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton Music Vdideo “Kill This Love” oleh BlackPink di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 08(2).
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1596957>
- Effendi, Z., Manurung, S., & Ayu, S. M. (2020). Deteksi Penyakit Garis Kuning (Patch Yellow) Pada Daun Tanaman Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq) Dengan Menggunakan Metode Image Processing Berdasarkan Filter Sobel. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 5(1), 43–56
<http://dx.doi.org/10.31604/jap.v5i1.1677>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamzah, Amir. 2019. “Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Syariah Di Kalangan Tenaga Pendidik Kabupaten Kuningan.” 7(2):175–88.
- Hamzah, Amir. 2021. “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Koperasi Di Kabupaten Kuningan.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 1(2):99–113.
- Hamzah, Amir, and Dadang Suhardi. 2019. “Tingkat Literasi Keuangan Dan Finansial Technology Pada Pelaku Usaha.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 5(Desember):97–108.
- Hamzah, Amir, and Dadang Suhendar. 2020. “Financial Inclusion Model On The Development Of Batik SMEs In Cirebon Regenvy.” *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(2):95–104. doi: 10.24252/minds.v7i2.16512.
- Hamzah, Amir, Dadang Suhendar, and Agus Zainul Arifin. 2023. “Factors Affecting

Analisis Pengaruh Penempatan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dea Tanti Safitri, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas

- Cloud Accounting Adoption In SMEs.” *Jurnal Akuntansi* 27(3):442–64. doi: 10.24912/ja.v27i3.1520.
- Melinda, A., dan Wardhani, R. 2020. "The Effect of Environmental, Social, Governance, and Controversies on Firms’ Value: Evidence From Asia. International Symposia in Economic Theory and Econometrics", 27(June 2020), 147–173. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027011>
- Nor, Norhasimah Md, Norhabibi Aishah Shaiful Bahari, Nor Amiera Adnan, Sheh Muhammad Qamarul Ariffin Sheh Kamal, dan Inaliah Mohd Ali. 2016. “The Effects of Environmental Disclosure on Financial Performance in Malaysia.” *Procedia Economics and Finance* 35 (October 2015): 117–26. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00016-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00016-2).
- Ramadhani, Suci, Andreas, dan Desmiyawati. 2015. “Pengaruh Corporate Governance Perception Index dan Kebijakan Hutang terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Akuntansi* 4 (1): 1–17.
- Rustiarini, N I Wayan. 2010. “Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan CSR dan Nilai Perusahaan.” *Simposium Nasional Akuntansi XIII*, no. 11: 1–24.
- Siagian, Ferdinand, Sylvia V. Siregar, dan Yan Rahadian. 2013. “Corporate governance, reporting quality, and firm value: evidence from Indonesia.” *Journal of Accounting in Emerging Economies* 3 (1): 4–20. <https://doi.org/10.1108/20440831311287673>.
- Siregar, Sylvia Veronica, dan Refandi Budi Deswanto. 2018. “Association Between Environmental Disclosures With Financial Performance, Environmental Performance, and Firm Value.” *Social Responsibility Journal*, 4 (1): 180–93.
- Tarmuji, I., Maelah, R., & Tarmuji, N. H. (2016). The Impact of Environmental, Social and Governance Practices (ESG) on Economic Performance: Evidence from ESG Score. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(3), 67–74. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.3.501>
- Thahira, A. M., & Mita, A. F. (2021). ESG Disclosure and Firm Value: Family versus Nonfamily Firms. *Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)*, 558(Aprish 2019), 653–657. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.081>
- Triyono, 2014, Pengaruh Kualitas Corporate Governnace, Kepemilikan Institusi Terhadap Kinerja Perusahaan dan Risiko. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA)*, 17 Lombok.
- Suchman, M. C. 1995. “Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches.” *Academy of Management Review* 20 No.3: 571–610.
- Syafrullah, Saddek, dan Harjum Muharam. 2017. “Analisis Pengaruh Kinerja

Environmental , Social , Dan Governance (Esg) Terhadap Abnormal Return.”
ejournal Undip 6 (2): 1–14.

Tamimi, Nabil, dan Rose Sebastianelli. 2017. “Transparency among S & P 500 companies: an analysis of ESG disclosure scores.” *Management Decision*.

Wiharno, Herma, Amir Hamzah, and Reza Hebar Pangestu. 2023. “Determinants of Accounting Conservatism.” *Global Financial Accounting Journal* 07(01):14–27.

Verrecchia E. Robert. 1987. "Discretionary Disclosure". *Journal of Accounting*