



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian “Efektivitas *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* (Survey pada Zilingo dalam Video Klip Musik Feel So Right #AIR)” adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya Efektivitas *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* (Survey pada Zilingo di video klip musik Feel So Right #AIR). Selain itu, juga bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar efektivitas yang ada antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner secara online kepada sampel dalam penelitian ini, serta pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 *for windows*. Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

a. Ada hubungan yang kuat antara *product placement* terhadap *brand awareness* Zilingo dalam video klip musik Feel So Right #AIR, yang dibuktikan dengan tabel korelasi yang menunjukkan nilai 0,699

b. Efektivitas *product placement* Zilingo dalam video klip musik Feel So Right #AIR sebesar 48,8% terhadap *brand awareness* Zilingo.

c. Efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness* sebesar 6,788.

Dapat diartikan apabila terjadi peningkatan pada variabel X (*product placement*) maka nilai koefisien regresi dan tingkat *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,500.

Melalui hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, maka terdapat hubungan antara *product placement* dan *brand awareness* Zilingo dalam video klip musik Feel So Right.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian lain di masa yang akan datang terkait *product placement* dan *brand awareness*. Bagi penelitian selanjutnya, dapat memperdalam dan memperluas penelitian misalnya dalam variabel *product placement*, dapat meneliti dimensi *audio placement*.

### 5.2.2 Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan *product placement* efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu, menyarankan Zilingo, Untuk tetap melakukan strategi dengan penempatan logo, pengulangan logo yang memiliki kesesuaian dengan alur cerita.
- b. Melalui penelitian ini juga diketahui bahwa platform media online memiliki efektivitas positif dalam menciptakan *brand awareness*. Sebuah peluang bagi brand lain untuk memanfaatkan platform media online secara maksimal dan tepat sesuai target market yang dituju dalam menjangkau khalayak untuk meningkatkan *brand awareness*