

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian rangkaian penelitian yang bertujuan untuk mencari pengaruh dan besarnya pengaruh dari *product placement* Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT terhadap *brand image*, maka penelitian menemukan jawaban dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi penelitian sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi yang ditentukan yaitu 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka, penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan hipotesis Ha diterima yang menandakan bahwa terdapat pengaruh *product placement* Mogu Mogu pada tayangan *variety show* TO DO X TXT terhadap *brand image* Mogu Mogu.
2. Uji regresi linier sederhana pada nilai R square sebesar 0.270 menunjukkan bahwa pengaruh *product placement* Mogu Mogu terhadap *brand image* pada program *variety show* TO DO X TXT adalah sebesar 27%. Hal ini berarti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat memberikan pengaruh sebesar 73%.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Meninjau kembali temuan penelitian *product placement* Mogu Mogu dalam *variety show* TO DO X TXT dapat memberikan dampak sebesar 27% terhadap *brand image*. Sisanya sebesar 73% merupakan hasil dari pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan temuan unik dari hasil penelitian ini, yaitu *product placement* dalam program acara YouTube dapat menghasilkan nilai pengaruh yang cukup, sebanding dengan penelitian terdahulu oleh (Praminia et al., 2022) yang meneliti *product placement* dalam acara TV Korea.

Kemudian, disarankan agar penelitian selanjutnya meneliti dampak *product placement* Mogu Mogu dalam Variety Show TO DO X TXT terhadap *brand image*, Siti Farisatusy Syarifah, Universitas Multimedia Nusantara dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* Mogu Mogu secara sempurna dengan meneliti pengaruh dari *brand awareness*. Para peneliti juga dapat melihat bagaimana elemen-elemen seperti *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh *product placement*. Untuk melihat dan memahami pengaruh sebelum dan sesudah menerima paparan dari *product placement*, peneliti selanjutnya dapat menganalisis penelitian ini dengan menggunakan metodologi kuantitatif eksperimental.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini memberikan hasil bahwa perusahaan dapat menggunakan *variety show* YouTube sebagai media alternatif untuk beriklan dan tetap menerima respon yang baik dari audiensnya. Hal ini ditunjukkan oleh *product placement* Mogu Mogu pada program *variety show* TO DO X TXT yang memiliki dampak sebesar 27% terhadap *brand image* Mogu Mogu. Meskipun hasil yang ditunjukkan memiliki dampak yang signifikan, Mogu Mogu juga dapat memikirkan strategi tambahan untuk meningkatkan *brand image* dengan meningkatkan *brand awareness*.

Menurut nilai rata-rata pernyataan responden untuk setiap dimensi *product placement*, *auditory placement* memiliki pengaruh paling besar. Pengiklan yang ingin melakukan *product placement* mungkin dapat mempertimbangkan hal ini, terutama dalam *variety show* YouTube yang mungkin lebih menekankan audio atau suara dengan cara meningkatkan penekanan merek atau produk, konteks, dan frekuensi referensi merek atau produk saat melakukan *product placement*.