

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari analisis uji yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *Brand Awareness*, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel *Product Placement* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y).
2. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 74,9% dan 25,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dimensi pada variabel *Product Placement* yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi visual dengan nilai 70,4%. Selanjutnya pada uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan 591,658 F hitung > F tabel sebesar 3,89 dengan nilai sig 0,000 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X (*Product Placement*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian mendatang yang serupa, diharapkan untuk menambahkan variabel penghubung guna mengevaluasi dampaknya terhadap *Brand Awareness*, seperti strategi *Influencer marketing* atau *celebrity endorsement*. Dalam hal ini, juga diusulkan untuk memperluas keragaman pertanyaan dalam kuesioner guna memperkaya profil responden dengan informasi tambahan. Beberapa contoh pertanyaan yang diusulkan mencakup kegiatan menonton YouTube dalam seminggu, preferensi jenis tontonan, dan estimasi penghasilan per bulan responden. Hal ini diharapkan dapat memperkaya penelitian yang akan datang dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait strategi *Product Placement* yang lebih efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

5.2.2 Saran Praktis

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Product Placement* di konten YouTube sebagai opsi iklan alternatif mendapatkan respon positif dari para responden. Hal ini disebabkan oleh minimnya gangguan terhadap fokus penonton terhadap konten yang sedang mereka tonton secara keseluruhan. Oleh karena itu, diharapkan *brand* atau pengiklan lainnya dapat mengadopsi strategi *Product Placement* ini sebagai alternatif saat melakukan kegiatan pemasaran produk guna meningkatkan *Brand Awareness*. Saran tambahan adalah *brand* harus mempertimbangkan kesesuaian produk dengan alur cerita media konten yang dipilih agar terlihat alami dan tidak terkesan sebagai iklan komersial yang dipaksakan. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa penggunaan *Product Placement* hanya melalui dimensi *visual* mungkin tidak efektif bagi audiens yang belum mengenali merek tersebut, sehingga strategi periklanan lainnya dapat dipertimbangkan seperti penempatan iklan *spot* maupun pemberian kuis hadiah atau *giveaway* di media digital.

