

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah penggunaan *product placement* produk Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon yang dimediasi oleh *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, pengujian hipotesis, serta hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan dilakukan promosi produk dalam bentuk *product placement* dapat meningkatkan minat beli Scarlett Whittening.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti dengan dilakukan *product placement* dalam drama dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Scarlett Whittening.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* Scarlett Whittening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Hal ini berarti dengan adanya kesadaran konsumen terhadap Scarlett Whitening dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Scarlett Whitening dalam drama Today's Webtoon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya mengambil sampel pada masyarakat Indonesia, sementara drama Today's Webtoon memiliki penonton yang tidak hanya berasal dari Indonesia saja. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan ke lingkup yang lebih luas. Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli tidak digunakan dalam penelitian ini, karena penulis meneliti variabel-variabel berdasarkan studi sebelumnya yang dijadikan acuan.

5.3 Saran

Berikut saran yang dapat penulis berikan antara lain:

5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Drama Today's Webtoon memiliki penonton dari luar Indonesia juga, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melibatkan sampel yang lebih luas. Melibatkan sampel yang lebih beragam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan *product placement*, *brand awareness* dan minat beli di berbagai budaya atau wilayah.

Penelitian selanjutnya perlu menyertakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tujuannya yaitu

untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

5.3.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi Scarlett Whitening untuk berupaya memperhatikan strategi *product placement* selanjutnya dengan mengidentifikasi drama yang relevan dengan demografi dan minat konsumen, pilihlah drama atau film yang memiliki pengaruh dan basis penggemar yang kuat, agar *product placement* yang dilakukan dapat mencapai audiens yang luas. Pastikan aktor atau aktris yang digunakan dalam drama memiliki pengaruh yang besar pada target pasar Scarlett Whitening sehingga dapat memperkuat brand awareness dan minat beli konsumen.

Upayakan produk muncul secara konsisten dan terus menerus dalam beberapa episode, dengan adanya pemaparan berulang akan membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan memperkuat hubungan produk dengan penonton. Product placement yang dilakukan harus terkait dengan karakter atau cerita dalam drama. Identifikasi situasi yang sesuai dengan nilai atau kebutuhan produk. Hubungkan produk Scarlett Whitening dengan karakter yang disukai atau momen emosional dalam drama akan membantu membangun asosiasi positif dengan Scarlett Whitening.

Brand awareness yang sudah dikenal oleh konsumen akan mempengaruhi minat beli yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, namun diharapkan bagi Scarlett Whitening untuk dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk bisa mencapai tahap *top of mind*. Lakukan pertimbangan untuk melakukan kemitraan atau kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai

dengan target pasar, hal ini dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat brand awareness.

5.3.3 Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat untuk bisa mengembangkan kesadaran merek yang sehat, dimana *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli, namun tidak menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Masyarakat diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan kritis.