

# BAB V

## SIMPULAN DAN SARAN

### V.1 Simpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang peneliti peroleh dari hasil analisis dan pembahasan terhadap *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea Vincenzo:

- a. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product placement* mampu memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* penonton drama Korea Vincenzo di Netflix. Hasil ini memiliki arti bahwa *visual placement*, *auditory placement* dan *plot connection* permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo telah mampu memicu niat beli penonton terhadap permen Kopiko. Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa untuk variabel *product placement* telah sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini, dimana *product placement* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- b. Sementara itu, *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* penonton drama Korea Vincenzo di Netflix. Ini menunjukkan bahwa *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kejujuran) dari para selebriti dalam drama Korea Vincenzo belum mampu untuk memunculkan niat beli penonton drama Korea Vincenzo terhadap permen Kopiko. Sehingga hasil untuk variabel *celebrity endorser* tidak sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini, yang mana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- c. *Brand Awareness* berpengaruh pada *purchase intention* permen Kopiko pada penonton drama Korea Vincenzo di Netflix. Dapat diartikan bahwa penonton drama Korea Vincenzo telah mampu mengenali (*brand recognition*), dan mengingat (*brand recall*) dengan baik melalui atribut merek, seperti logo, slogan, kemasan serta manfaat yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan *purchase intention*. Untuk itu hasil untuk variabel *brand awareness* telah sejalan dengan hipotesis, yang mana *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## V.2 Saran

Berikut ini merupakan saran untuk produsen permen Kopiko, yaitu PT. Mayora Indah Tbk (Persero) dan juga penelitian selanjutnya berdasarkan hasil dari penelitian ini:

- a. Dalam penelitian ini *product placement* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap *purchase intention*, untuk itu PT. Mayora Indah Tbk (Perseroan) dapat mempertahankan strategi pemasaran produk Kopiko melalui *product placement* pada drama Korea. PT. Mayora juga dapat meningkatkan penggunaan *product placement* dengan cara menambah durasi penayangan produk Kopiko pada drama Korea dengan tetap memperhatikan alur cerita yang ada, agar tidak sampai mengganggu penonton.
- b. Sementara itu, pada penelitian ini *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap *purchase intention*. PT. Mayora Indah Tbk (Perseroan) diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *celebrity endorser*, dengan menambahkan pesan yang akan disampaikan oleh para selebriti terkait permen Kopiko. Sehingga, pesan yang dikomunikasikan oleh selebriti kepada para penonton menjadi lebih intens. PT. Mayora juga dapat meningkatkan penggunaan selebriti lokal, yang lebih menegatahui tentang produk Kopiko. Penggunaan selebriti lokal yang memiliki pengetahuan akan produk Kopiko dengan baik, akan lebih membangun kepercayaan penonton terhadap pesan yang disampaikan.
- c. PT. Mayora Indah Tbk (Perseroan) dapat mempertahankan dan juga meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap merek Kopiko, dengan terus melakukan inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi dalam melakukan pemasaran. Inovasi-inovasi tersebut nantinya diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap permen Kopiko dan juga mampu mempertahankan peringkat Kopiko dalam Top Brand Index di Indonesia.
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain seperti *brand ambassador*, *influencer*, *social media marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian dan lain sebagainya. Serta diharapkan peneliti

selanjutnya dapat menggunakan responden yang berasal dari luar negeri, yang baru mengetahui adanya Kopiko setelah menonton drama Korea Vincenzo untuk mengetahui seberapa besar niat beli mereka terhadap produk Kopiko setelah melihat produk tersebut dalam sebuah drama Korea.