BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan, mengenai pengaruh *product placement* Jenius pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens” terhadap *brand attitude* pengikut Instagram @alidanratuqueens kepada 100 responden, diketahui pengaruh variabel *product placement* terhadap *brand attitude* sebesar 23,1% melalui uji koefisien determinasi dengan nilai $R = 0,481$ dan $r\text{ square} = 0,231$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,147 bernilai positif, mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *product placement* Jenius pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens”, maka akan semakin meningkatkan *brand attitude* pengikut Instagram @alidanratuqueens. Perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebesar $5,428 > 1,984$ dan nilai signifikansi 0,000 sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *product placement* Jenius pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens” memiliki pengaruh sebesar 23,1% terhadap *brand attitude* pengikut Instagram @alidanratuqueens dengan arah hubungan yang searah, yaitu semakin besar nilai variabel *product placement* Jenius maka akan semakin meningkatkan variabel *brand attitude*.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian menyatakan adanya pengaruh positif dari *product placement* Jenius pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens” terhadap *brand attitude* pengikut Instagram @alidanratuqueens. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Saran berdasarkan hasil temuan penelitian yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Jenius bersama rumah produksi yang menjalin kerja sama sponsor haruslah memahami film yang diproduksi oleh pihak rumah produksi. Pihak Jenius harus pandai-pandai dalam memilih

film yang disponsori olehnya, jangan sampai biaya yang telah dikeluarkan tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan Jenius. Baik Jenius maupun rumah produksi harus dapat saling bekerja sama dalam mengeksekusi *product placement*, terutama dalam meningkatkan *exposure* Jenius yang selanjutnya dapat mendorong terciptanya *brand attitude* yang lebih positif dan dapat mengarah pada minat menggunakan konsumen. Hal ini karena ditemukan hasil pengaruh yang diberikan *product placement* terhadap *brand attitude* tidak terlalu besar.

2. Perusahaan Jenius, hendaknya meningkatkan lagi strategi promosinya dengan memanfaatkan berbagai media lain selain film, seperti menjadi sponsor di acara ajang pencarian bakat atau web series dan melakukan *product placement*. Selain *product placement*, Jenius juga dapat menggunakan strategi seperti *influencer marketing* atau membuat *event* agar Jenius lebih mampu untuk menciptakan sikap merek dari konsumennya yang lebih positif.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang berbeda dengan meneliti variabel lain atau tetap menjadikan salah satu variabel dari *product placement* atau *brand attitude* agar dapat mengetahui apakah *product placement* dapat mempengaruhi hal lainnya selain *brand attitude*, atau apakah *brand attitude* dapat mempengaruhi hal lainnya. Selain variabel, objek media kegiatan *product placement*-nya pun dapat diganti, misalnya di acara pencarian bakat, *web series*, *talkshow*, *music video*, dan *video game*.
4. Pada penelitian mendatang mengenai *product placement*, peneliti bisa memberikan sebuah perbandingan antar produk atau antar media yang menggunakan *product placement*. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti mengenai pengaruh frekuensi menonton film untuk diketahui apakah frekuensi dapat berpengaruh terhadap suatu variabel.