

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi yang dilakukan kepada 99 orang sampel dari *followers* aktif akun Instagram @blinkofficialindonesia, data telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan beberapa uji penelitian. Pertama, uji koefisien determinasi (R^2) pada model I. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *product placement exposure* (X) terhadap *brand awareness* (Z) pada uji koefisien determinasi sebesar 0,4%, sedangkan sisanya sebesar 99,6% disebabkan oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak semua penggemar BLACKPINK akan mempunyai kesadaran merek terhadap Samsung Galaxy Series hanya karena menonton video klip “Kill This Love” saja, tetapi juga dipengaruhi oleh hal lain seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan lain sebagainya yang tidak diteliti. Kedua, uji koefisien determinasi pada model II. Pengaruh yang ditimbulkan oleh *product placement exposure* (X) dan *brand awareness* (Z) terhadap *brand preference* (Y) secara bersamaan sebesar 24,2%, sedangkan sisanya sebesar 75,8% disebabkan oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian penggemar BLACKPINK akan mempunyai preferensi merek terhadap Samsung Galaxy Series apabila mereka menonton video klip “Kill This Love” atau saat mereka telah mempunyai kesadaran merek terhadap Samsung Galaxy Series, sedangkan 75,8% lainnya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F, model I yakni pengaruh *product placement exposure* (X) terhadap *brand awareness* (Z) diestimasi tidak layak digunakan. Hal ini menjelaskan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z) karena F hitung (0,433) lebih kecil dari F tabel (3,943) dan nilai Sig. pada tabel nilainya $0,512 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada model II, yakni pengaruh pengaruh *product placement exposure* (X) dan *brand awareness* (Z) terhadap *brand preference* (Y) diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan variabel independen (X dan Z) terhadap

variabel dependen (Y) karena nilai F hitung (15,353) lebih besar dari F tabel (3,094) dan nilai Sig. pada tabel nilainya $0,000 < 0,05$, sehingga H02 ditolak dan H2 diterima.

Dari hasil perhitungan uji sobel mendapatkan nilai $z = 0,651 < 1,980$ dengan tingkat signifikan 5%. Artinya, Variabel Z tidak mampu menjadi mediasi pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y dengan koefisien hanya sebesar 0,0216. Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *product placement exposure* terhadap *brand preference* dan pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand preference*, namun tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product placement exposure* terhadap *brand preference*. Selain itu, *brand awareness* juga tidak mampu dijadikan variabel mediasi. Meski demikian, penelitian ini bisa dikatakan sepenuhnya sejalan dengan teori *Facets Model of Effect* yang mengatakan bahwa cara kerja periklanan yang efektif adalah iklan yang menciptakan 6 tipe respons konsumen yakni dengar atau lihat, merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung dan bertindak atau berbuat. Iklan yang berupa penempatan produk dalam video klip BLACKPINK ‘Kill This Love’ ini mempunyai efek terhadap *brand preference* di mana preferensi merek ini termasuk ke dalam tipe respons konsumen yang telah disebutkan dalam teori *Facets Model of Effect*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *product placement exposure* terhadap *brand preference* yang dimediasi oleh *brand awareness* seperti yang tercantum dalam kesimpulan, maka peneliti memberikan saran berupa:

1. Penelitian selanjutnya diharap dapat mengkaji lebih lanjut menggunakan objek lain seperti *brand image*, keputusan pembelian, perilaku konsumen, dan lain sebagainya, karena penelitian ini hanya meneliti *product placement exposure* yang dapat memengaruhi *brand preference*.
2. Penelitian ini dilakukan hanya kepada *followers* aktif akun fanbase @blinkofficialindonesia, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbesar populasi sehingga jumlah sampel pun turut bertambah.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang menyempurnakan teori *facets model of effects* yang digunakan dalam penelitian ini, agar semua tipe respons dalam teori bisa terbukti dalam hasil penelitian.
4. Setelah mengangkat BLACKPINK sebagai *brand ambassador* dan menggunakan video klipnya sebagai media promosi oleh Samsung, pihak perusahaan perlu untuk mempertimbangkan untuk menggunakan metode promosi lainnya selain *product placement* sehingga bisa menghasilkan efek yang lebih besar. Peneliti melihat jika metode promosi lain diimplementasikan oleh Samsung maka mereka dapat meningkatkan *brand engagement* dengan para audiens. Adapun metode promosi yang telah digunakan oleh Samsung dengan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* ialah mengeluarkan tipe ponsel terbaru edisi special BLACKPINK dan mengundang BLACKPINK ke Indonesia untuk jumpa penggemar dengan maksud untuk mempromosikan produk keluaran terbarunya.

Naomi Yasmine, 2020

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT EXPOSURE SAMSUNG GALAXY SERIES PADA VIDEO KLIP BLACKPINK
"KILL THIS LOVE" TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND PREFERENCE: Survei Pada Followers Aktif Akun
Instagram @BLINKOFFICIALINDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]