

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penempatan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.
2. Penempatan produk berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.
3. Penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap merek Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.
5. Sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.
6. Kesadaran merek memediasi pengaruh penempatan produk terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.
7. Sikap merek memediasi pengaruh penempatan produk terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening dalam drama Korea Reborn Rich.

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis

Dikarenakan penelitian ini bersifat empiris, maka tim Scarlett Whitening dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi. Scarlett Whitening harus memperhatikan penempatan produk, kesadaran merek, dan sikap konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat membangkitkan minat pembelian.

- a. Scarlett Whitening perlu memperhatikan penempatan produk dalam drama Korea agar lebih cocok dan menyatu dengan adegan/cerita yang diperankan, menyebutkan atau memberikan informasi terkait produk atau merek akan memperbesar kemungkinan konsumen mempertimbangkan faktor ini dalam membuat pertimbangan membentuk minat beli konsumen.
- b. Scarlett Whitening perlu memperhatikan kesadaran akan produk dalam drama terhadap minat pembelian. Kesadaran akan merek dari produk yang ditampilkan dalam drama Korea akan lebih menarik bagi konsumen. Produk atau merek dibuat semenarik mungkin agar dapat dengan mudah dikenali dan diingat, kesadaran akan produk bisa meningkatkan minat konsumen terhadap Scarlett Whitening.
- c. Scarlett Whitening perlu memperhatikan sikap terhadap merek. Pemasar harus bisa membuat konsumen lebih menyukai produk Scarlertt Whitening daripada merek Skincare lain. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan kesan yang baik saat drama yang disponsori berlangsung. Semakin tinggi

sikap terhadap merek akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Scarlett Whitening.

d. Scarlett Whitening perlu memperhatikan untuk bisa lebih menarik kesadaran akan konsumen, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara memberikan penambahan durasi penayangan produk dalam drama, memperlihatkan dengan jelas merek atau produk, membuat penonton dapat mengenali serta mengingat produk dan membuat penonton memiliki ketertarikan akan produk.

e. Scarlett Whitening dalam meningkatkan sikap merek dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menampilkan produk/merek dibuat lebih “terlihat” namun tidak “mengganggu” bagi penonton dan tidak dimunculkan dalam frekuensi yang “berlebihan” karena dapat mengundang sikap negatif dari penonton.

2. Implikasi Teoritis

Hasil hasil penelitian yang di peroleh, dimaksudkan untuk menambah literature, pengetahuan, dan wawasan yang berkaitan dengan strategi promosi untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi teori *stimulus-organism-response* yang menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat mempengaruhi suasana hati atau perasaan individu yang mengakibatkan respons perilaku dan penelitian ini berhasil membuktikan penempatan produk dapat mempengaruhi minat beli yang di mediasi oleh kesadaran merek sikap terhadap merek.

Beberapa implikasi teoritis lainnya yaitu :

- a. Hasil penelitian menverifikasi bahwa penggunaan teori SOR untuk menganalisis penempatan produk yang di mediasi oleh kesadaran merek dan sikap merek terhadap minat beli tepat secara full mediasi.
- b. Hasil penelitian ini memverifikasi dalam mengembangkan beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan teori SOR dengan menggabungkan kedua rangka penelitian yang belum pernah diuji sebelumnya dalam satu kerangka penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel penempatan produk, kesadaran merek, sikap merek dari penelitian ini, variabel tambahan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya model penelitian dapat dikembangkan menjadi lebih baik. Saat memilih topik penelitian, penulis berharap dapat memilih media lain dan mencari objek penelitian terbaru dan terkini.

C. Keterbahasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket secara tidak langsung (melalui *google forms*) sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisiannya. Dikarenakan peneliti tidak bertatap muka secara langsung, sehingga tidak ada kontrol langsung, oleh karena itu informasi yang diperoleh terbatas. Selain itu, ditemukan bahwa model penelitian dalam penelitian ini masih belum terlalu baik, dan tidak sesuai dengan yang diharapkan penulis.