# BAB V
# PENUTUPAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan *terhadap Brand Awareness* pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan product placement yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Clair.Inc.
2. *Kredibilitas Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Clair.Inc.
3. *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penempatan produk yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

4. *Kredibilitas Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Clair.Inc, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
6. *Brand Awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hasil ini menunjukkan bahwa product placement tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap merek Clair.Inc.
7. *Brand Awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk tumbler Clair.Inc dalam kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, tetapi juga melalui peningkatan *brand awareness* yang terbentuk pada konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen terhadap produk tumbler Clair.Inc. Selain itu, *Brand Awareness* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui live marapthon di YouTube yang memadukan penempatan produk secara efektif dan dukungan influencer yang kredibel dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong minat beli konsumen terhadap produk tumbler Clair.Inc.

## B. Keterbatan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* sebagai variabel independen serta *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti persepsi kualitas produk, harga, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan merek, dan faktor sosial lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen atau penonton yang mengetahui kegiatan live marapthon YouTube Channel YB yang mempromosikan produk tumbler Clair.Inc, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen produk tumbler atau pada platform digital lainnya.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (*self-report questionnaire*) yang bergantung pada persepsi dan subjektivitas responden. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan serta potensi bias dalam pengisian kuesioner.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi maupun perilaku konsumen secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
5. Objek penelitian hanya difokuskan pada produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB. Karakteristik produk, merek, maupun influencer yang berbeda kemungkinan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila penelitian dilakukan pada konteks yang lain.
6. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang memengaruhi *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian

yang digunakan belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tumbler Clair.Inc.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

## C. Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini membuktikan bahwa *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* maupun Minat Beli Konsumen pada produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB.

Temuan penelitian ini mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Pada konteks penelitian ini, *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* berperan sebagai *peripheral cues* yang memengaruhi konsumen tanpa memerlukan evaluasi

mendalam terhadap produk. Kemunculan produk secara berulang dalam live streaming serta keberadaan influencer yang dianggap kredibel mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Clair.Inc.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Keller (2001) dan Aaker (1996), yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pembentukan respons konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen. Temuan tersebut terlihat dari kemampuan *Brand Awareness* dalam memediasi hubungan antara Product Placement dan Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen.

**2. Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Clair.Inc maupun pelaku usaha yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran digital yang mampu mengoptimalkan kedua aspek tersebut.

Bagi Clair.Inc, strategi Product Placement perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan menampilkan produk secara konsisten, jelas, dan terintegrasi secara natural dalam kegiatan *live*

*streaming*. Penempatan produk yang dilakukan secara berulang dan relevan dengan konten yang disajikan dapat membantu meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat ingatan konsumen terhadap produk Clair.Inc.

Selain itu, Clair.Inc perlu memperhatikan pemilihan *influencer* yang digunakan dalam kegiatan promosi. *Influencer* yang memiliki tingkat keahlian, kepercayaan, daya tarik, serta kemampuan berinteraksi dengan audiens yang tinggi akan lebih efektif dalam membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, kerja sama dengan influencer yang memiliki citra positif dan kedekatan dengan target pasar perlu terus diprioritaskan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat berbagai aktivitas yang mampu meningkatkan kesadaran merek, seperti optimalisasi konten digital, konsistensi identitas merek, serta peningkatan intensitas promosi melalui platform media sosial dan *live streaming*. Dengan meningkatnya *Brand Awareness*, peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk Clair.Inc akan semakin besar.

Bagi pelaku usaha lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemanfaatan *Product Placement* yang tepat serta dukungan influencer yang kredibel terbukti mampu meningkatkan

efektivitas promosi, memperkuat posisi merek di benak konsumen, dan mendorong peningkatan Minat Beli Konsumen.

## D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Clair.Inc

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* maupun Minat Beli Konsumen, Clair.Inc disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *Product Placement* dalam kegiatan *live streaming*. Produk sebaiknya ditampilkan secara konsisten, jelas, dan terintegrasi secara alami dengan konten yang disajikan agar mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen.

Selain itu, karena *Kredibilitas Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen, Clair.Inc perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang akan diajak bekerja sama. Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, serta interaksi yang baik dengan audiens akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Clair.Inc juga perlu terus memperkuat *Brand Awareness* melalui berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti peningkatan frekuensi promosi, optimalisasi media sosial, pengembangan konten kreatif, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar. Upaya tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen serta berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

**2. Bagi YouTube Channel YB**

Bagi YouTube Channel YB, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk terus mengembangkan konsep live marapthon yang interaktif dan menarik bagi audiens. Penggunaan produk sponsor secara natural dalam aktivitas live streaming perlu dipertahankan karena terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Selain itu, YB perlu terus menjaga kredibilitas yang telah dimiliki dengan mempertahankan kualitas konten, membangun komunikasi yang aktif dengan audiens, serta memberikan ulasan produk secara jujur dan transparan. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan sehingga efektivitas kegiatan pemasaran dapat semakin meningkat.

**3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli Konsumen, seperti Citra Merek (*Brand Image*),

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Persepsi Kualitas Produk, maupun Harga. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada produk, merek, *influencer*, maupun platform digital yang berbeda, seperti TikTok Live, Instagram Live, atau *platform live commerce* lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli Konsumen.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan *mixed methods* atau penelitian longitudinal, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

## E. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Product Placement* dan *Kredibilitas Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

2. Objek penelitian difokuskan pada produk tumbler Clair.Inc yang dipromosikan melalui kegiatan live marapthon di YouTube Channel YB.
3. Subjek penelitian adalah individu yang pernah menonton kegiatan live marapthon YouTube Channel YB dan mengetahui promosi produk tumbler Clair.Inc yang ditampilkan dalam kegiatan tersebut.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
5. *Variabel Product Placement* diukur berdasarkan indikator visual *placement, auditory placement, plot connection, prominence*, dan *integration*. Variabel Kredibilitas *Influencer* diukur berdasarkan indikator *expertise, trustworthiness, attractiveness, content consistency*, dan *audience engagement*. Variabel *Brand Awareness* diukur berdasarkan indikator *brand recognition, brand recall, top of mind awareness, brand salience,* dan *brand familiarity*. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian.
6. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan uji mediasi (*Sobel Test*) dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).
7. Hasil penelitian ini terbatas pada kondisi, karakteristik responden, serta periode penelitian yang dilakukan, sehingga generalisasi hasil penelitian

pada objek, produk, atau platform digital lainnya perlu dilakukan dengan hati-hati.