

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari rangkaian proses pengujian serta pembahasan yang telah dilaksanakan sebelumnya, baik secara simultan maupun parsial mengenai pengaruh *Product Placement*, *Celebrity Endorser*, dan *Product Innovation* Terhadap *Brand Awareness* Wall's PopCornetto Ice Cream. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang telah dibuat :

1. Hasil dari pengujian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa *Product Placement* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Product Innovation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Wall's PopCornetto Ice Cream.
2. Hasil dari pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :
 - a. *Product Placement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Wall's PopCornetto Ice Cream.
 - b. *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Wall's PopCornetto Ice Cream.
 - c. *Product Innovation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Wall's PopCornetto Ice Cream.
3. Model penelitian dengan variabel independen *Product Placement* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Product Innovation* (X3) dapat menjelaskan

variabel independennya sebesar 81,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal penelitian ini.

5.2 Saran

Berlandaskan pada kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan bahwa Product Placement (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Product Innovation (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y) Wall's PopCornetto Ice Cream. Hasil ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan *F&B* dalam merancang strategi pemasaran terintegrasi dengan mengoptimalkan ketiga strategi tersebut untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Bagi perusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan *Product Placement*, *Celebrity Endorser*, dan *Product Innovation* agar semakin relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Strategi *Product Placement* perlu diperluas ke berbagai kanal YouTube lainnya untuk meningkatkan eksposur yang lebih luas, pemilihan Celebrity Endorser juga dapat mempertimbangkan figur publik yang memiliki ketertarikan pada industri *F&B* agar promosi lebih *relate*. Selain itu, inovasi dalam varian rasa perlu terus dikembangkan agar lebih menarik sesuai dengan tren konsumen terkini.

3. Bagi peneliti lain yang memiliki ketertarikan penelitian ini untuk mengembangkan dengan menyertakan diferensiasi materi dan menambahkan variabel lain, seperti *Sponsorship* atau *Event Marketing*, sehingga dapat

memberikan wawasan serta memperkaya pengetahuan yang berkaitan dengan peningkatan *Brand Awareness*.