

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*, dengan menggunakan *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *product placement*. Penelitian ini melibatkan 256 responden, yang merupakan penononton *podcast* PodHub di kanal YouTube Deddy Corbuzier di wilayah Kota Administrasi Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis menghasilkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang menyatakan *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat dukungan dari *celebrity* yang dikenal publik terhadap produk Kopi Kenangan dalam *podcast* Podhub, maka semakin besar pula tingkat kesadaran merek yang dibentuk di benak pendengar. Penting bagi Kopi Kenangan untuk memilih figur publik yang sesuai dengan citra merek agar dapat menarik perhatian audiens dan memperkuat *brand awareness*.

Selanjutnya hipotesis kedua (H2) dapat diterima, yang menyatakan *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y2). Hal ini berarti kehadiran *celebrity* dalam promosi produk Kopi Kenangan melalui *podcast* Podhub mampu membangun ketertarikan *audiens* untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Kenangan untuk berkolaborasi

dengan *celebrity* yang relevan dan dipercaya oleh target *audiens*, hal merupakan strategi penting dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Adapun hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yang menyatakan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y1). Hal ini berarti semakin banyak informasi positif yang tersebar mengenai Kopi Kenangan melalui media digital, termasuk ulasan di *podcast* Podhub, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Penting bagi Kopi Kenangan untuk mengelola e-WOM secara efektif agar persepsi positif dapat menyebar luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Selanjutnya hipotesis keempat (H4) dapat diterima, yang menyatakan *product placement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y1). Hal ini berarti penyisipan produk Kopi Kenangan secara halus namun strategis dalam konten *podcast* Podhub dapat memperkuat ingatan audiens terhadap merek. Penting bagi Kopi Kenangan untuk memastikan penempatan produk dilakukan secara konsisten dan menarik agar mampu menciptakan kesan yang kuat pada pendengar.

Hipotesis kelima (H5) dapat diterima, yang menyatakan *product placement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y2). Hal ini berarti eksposur produk yang dilakukan melalui penempatan dalam episode *podcast* dapat menumbuhkan minat audiens untuk mencoba dan membeli produk Kopi Kenangan. Oleh karena itu, strategi penempatan produk yang kreatif dan relevan sangat diperlukan dalam mendorong keputusan pembelian.

Adapun hipotesis keenam (H6) dapat diterima, yang menyatakan *brand awareness* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y2). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran *audiens* terhadap merek Kopi Kenangan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Penting bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan eksposur merek melalui berbagai kanal komunikasi termasuk *podcast*, agar mampu memengaruhi niat beli *audiens* secara maksimal.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Hasil dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan literatur dalam bidang ilmu manajemen, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi terpadu melalui *celebrity endorsement*, *product placement*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong niat beli konsumen (*purchase intention*). Selain itu, temuan ini juga mendukung *source credibility theory* dengan menegaskan bahwa kredibilitas endoser berperan penting dalam membentuk perseptif positif terhadap merek. Penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen dalam konteks pemasaran berbasis konten.

Lebih lanjut, penelitian ini memperluas wawasan dibandingkan studi sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti satu aspek promosi serta pada kategori produk yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya karena mengangkat platform YouTube sebagai media promosi, yang masih relatif baru dalam kajian pemasaran digital. Jika sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok, maka penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menjelaskan efektivitas strategi pemasaran melalui platform YouTube, sehingga membuka ruang eksplorasi baru dalam praktik komunikasi pemasaran digital masa kini.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menyajikan implikasi praktis dalam ranah pemasaran produk, khususnya dalam memanfaatkan platform YouTube. Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *e-WOM* dan *product placement* berpengaruh terhadap *purchase intention* serta *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorsement*, *e-WOM*, serta *product placement* dalam konten digital mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong *purchase intention* secara efektif. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga strategi tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pertama variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa

Kopi Kenangan perlu fokus pada pemilihan figur publik atau selebriti yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan kedekatan dengan target audiens podcast. Kolaborasi dengan tokoh yang tepat dapat memperkuat daya tarik promosi, meningkatkan kesadaran merek di kalangan pendengar, dan mendorong niat beli terhadap produk Kopi Kenangan.

Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau ulasan di platform YouTube khususnya *Podcast*. Dengan memperbanyak testimoni dan ulasan positif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan merek secara organik dan membangun persepsi positif di benak konsumen.

Variabel *product placement* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Kopi Kenangan perlu memastikan bahwa penempatan produk dalam *podcast* dilakukan secara strategis, kontekstual, dan tidak terkesan memaksa. Penempatan produk yang kreatif dan relevan dengan isi konten akan meningkatkan pengingatan merek dan mendorong keinginan audiens untuk membeli produk.

Terakhir, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kesadaran *audiens* terhadap produk Kopi Kenangan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan harus menjaga konsistensi komunikasi

merek dan memperluas eksposur melalui berbagai episode dan kanal *podcast* untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menerapkan strategi pada variabel *celebrity endorsement*, *e-WOM*, *product placement*, dan *brand awareness*, Kopi Kenangan dapat menciptakan keterlibatan *audiens* yang lebih kuat, meningkatkan minat beli dan mempertahankan daya saing di pasar minuman kopi yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini ditemukan juga beberapa indikator dengan tingkat respon kurang baik yang cukup tinggi pada beberapa variabel, yang menunjukkan adanya evaluasi dan perbaikan dari pihak perusahaan Kopi Kenangan. Pada variabel *celebrity endorsement*, terdapat indikator dengan respon negatif yang tinggi, yaitu pernyataan “saya menghormati *celebrity* dalam program PodHub sehingga pandangannya tentang Kopi Kenangan berpengaruh bagi saya”. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian responden tidak menganggap pandangan selebriti sebagai sesuatu yang berpengaruh. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu memilih *public figure* yang bukan hanya populer, tetapi juga memiliki pengaruh nyata dan relevan bagi target. Kolaborasi dengan tokoh yang dianggap sebagai role model, seperti pakar atau figur inspiratif, dapat meningkatkan penghormatan audiens terhadap rekomendasi mereka.

Selanjutnya, pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, ditemukan indikator pernyataan “saya menemukan banyak ulasan dari pengguna lain tentang Kopi Kenangan di media sosial” dengan respon yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran ulasan mengenai Kopi Kenangan masih kurang

masif. Sehingga perusahaan perlu memperluas strategi e-WOM, misalnya dengan mendorong pelanggan meninggalkan ulasan melalui sistem insentif, serta memperbanyak konten testimoni di berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas ulasan positif.

Ketiga, pada variabel *product placement*, indikator “saya menyadari nama Kopi Kenangan disebutkan secara eksplisit didalam tayangan” juga menunjukkan tingginya respon kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa penyebutan merek Kopi Kenangan dalam konten *podcast* belum cukup menonjol. Oleh karena itu, Kopi Kenangan dapat meningkatkan integrasi verbal produk dalam narasi *podcast* secara alami tapi jelas, agar brand lebih mudah dikenali tanpa terasa memaksa.

Pada variabel *brand awareness*, indikator “saya bisa langsung mengingat merek Kopi Kenangan dalam program PodHub” juga memperoleh respon yang kurang baik. Artinya eksposur merek belum cukup kuat untuk menciptakan ingatan spontan di benak audiens. Oleh karena itu Kopi Kenangan perlu meningkatkan penyebutan dan penampilan visual merek secara konsisten, agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

Terakhir, pada variabel *purchase intention*, indikator “saya lebih memilih Kopi Kenangan daripada merek kopi lainnya” juga memperoleh respon yang kurang baik. Ini mencerminkan bahwa loyalitas terhadap merek Kopi Kenangan belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk, serta program loyalitas sehingga responden

merasa memiliki keterkaitan yang lebih tinggi terhadap Kopi Kenangan dibanding pesaing.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, pertama cakupan wilayah yang terbatas yaitu di wilayah Kota Administrasi Jakarta, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan pandangan semua *audiens* di wilayah yang berbeda. Kedua, keterbatasan waktu dalam pengambilan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam satu periode waktu sehingga tidak dapat menganalisis perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Ketiga, fokus penelitian hanya pada satu merek. Penelitian ini secara khusus berfokus pada produk kopi lokal merek Kopi Kenangan. Oleh karena itu, hasil temuan dalam penelitian ini mungkin belum dapat digunakan untuk merek kopi lokal lainnya.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya, pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memakasi sampel dari daerah di luar Jakarta, sehingga dapat meraih hasil yang lebih bervariasi dan komprehensif. Kedua, melakukan pengumpulan data dengan kombinasi metode kuesioner daring dan luring untuk meningkatkan validitas jawaban serta memastikan pemahaman responden terhadap pernyataan. Ketiga, melibatkan responden dari berbagai merek produk kopi lokal lainnya.