

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. *Product placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Skintific di Kota Jambi, khususnya bagi generasi Z. Elemen visual, suara, dan cerita dalam media seperti TikTok berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran merek. Meskipun suara narasi dalam video TikTok perlu perbaikan, elemen visual dan cerita tetap dominan dalam menarik perhatian audiens dan membangun kesadaran merek.
2. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Meskipun pengenalan merek melalui visual (logo dan kemasan) cukup kuat, minat pembelian yang mendorong tindakan pembelian segera masih perlu diperkuat. TikTok efektif dalam membangun pengenalan merek dan mempengaruhi minat beli, meskipun urgensi pembelian perlu ditingkatkan lebih lanjut.
3. *Product placement* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Produk yang ditempatkan secara alami dan relevan dengan konteks cerita media, seperti TikTok, cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Penempatan produk yang relevan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong niat membeli.
4. *Brand awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *product placement* dan *purchase intention*. Meskipun *product placement* penting untuk mengenalkan produk, *brand awareness* memainkan peran krusial dalam mengubah kesadaran merek menjadi minat beli, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk Skintific.

#### 5.3 Saran

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan agar penelitian serupa terus dikembangkan, khususnya yang membahas *product placement*, *brand awareness*, dan perilaku konsumen generasi Z. Kajian lanjutan dapat menggunakan

pendekatan berbeda dan platform digital lain yang relevan, agar pemahaman terhadap strategi pemasaran digital semakin luas dan aplikatif.

2. Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dan mendorong pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait strategi digital dan perilaku konsumen. Diharapkan pula penelitian serupa dapat terus dilakukan untuk memperkaya literatur dan mendukung pemahaman teoritis serta aplikatif dalam dunia akademik.

3. Bagi Praktisi

Untuk perusahaan Skintific, disarankan untuk membuat konten TikTok lebih menarik dengan menambahkan elemen visual seperti demonstrasi produk atau tips pemakaian yang menunjukkan hasil nyata. Selain itu, tawarkan promo spesial atau diskon eksklusif bagi penonton TikTok untuk meningkatkan urgensi pembelian. Menggunakan influencer atau testimonial juga dapat memperkuat kredibilitas dan mendorong niat beli. Dengan cara ini, Skintific dapat lebih efektif meningkatkan dorongan pembelian.