



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan dari Sevtap Ünal, Aysel Ercis, dan Ercan Keser (2011) Sehingga hasil dari model structural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara sebagai iklan yang memiliki sifat menghibur dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan *attitude toward mobile advertising*. Maka *entertainment* yang dirasakan oleh *Viewers* YouTube dari iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara dapat memiliki pengaruh terhadap *attitudes toward mobile advertising*.
2. *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara sebagai iklan yang memiliki sifat *informativeness*

yang dapat meningkatkan *attitude toward mobile advertising*. Konsumen melihat adanya informativeness dari iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara dapat membuat konsumen semakin mudah mengerti informasi yang diberikan dalam iklan tersebut.

3. *Irritation* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward mobile advertising* dari iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sevtap Ünal, Aysel Ercis, dan Ercan Keser (2011) yang menyatakan bahwa irritation memiliki pengaruh negative terhadap purchase intention. Hal ini terjadi karena *Viewers* YouTube merasa iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara memiliki unsur gangguan yang dirasakan sangat rendah sehingga konsumen merasa tidak terganggu dengan *irritation* yang terdapat pada iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara.

4. *Attitude toward mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara dapat meningkatkan *attitude toward mobile advertising*. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara berkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap *brand* Indoeskrim.

5. *Attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. *viewers* YouTube yang sudah pernah melihat iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara sudah tertarik dengan *brand* Indoeskrim memandang sebuah *brand* dimana semakin baik dan bermutu es krim yang

ditawarkan maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

6. *Attitude toward mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara dapat meningkatkan *purchase intention*. *Viewers* YouTube yang sudah tertarik dengan iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara memandang sebuah iklan dimana iklan tersebut sangat menghibur dan banyak menarik perhatian *Viewers* YouTube maka akan mempengaruhi *viewers* YouTube dalam meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar dapat lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih kooperatif dan mendalam berdasarkan pengaruh *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* terhadap *attitude toward mobile advertising*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi perusahaan Indoeskrim sebagai berikut:

1. Untuk kegiatan *advertising* selanjutnya, Indoeskrim dalam membuat iklan selanjutnya dapat memasukan unsur humor dengan cara menciptakan kejutan yang menyenangkan, pengecoh dari suatu yang

biasa, dan hal yang berlebihan, aneh, dan tidak masuk akal. Dari iklan yang mengandung unsur humor atau lucu diharapkan mampu iklan Indoeskrim disukai oleh *viewers* YouTube, dengan menerapkan masukan tersebut membuat iklan menjadi menarik dan mendorong *viewers* untuk mengingat kejadian lucu iklan tersebut dan juga pesan iklan.

2. Penulis menyarankan agar Indoeskrim untuk menyediakan informasi penting dari produk. menyediakan informasi yang tidak memuat banyak kata-kata, namun menyediakan informasi penting dari produk Indoeskrim. Nusantara seperti cita rasa Indonesia (rasa kacang hijau, kelapa, alpukat, dan nangka) dan keunggulan produk berupa es krim dengan tekstur super lembut. Dengan informasi tersebut membuat yakin *viewers* YouTube bahwa produk Indoeskrim memiliki cita rasa Indonesia dan kelebihan yang dimiliki Indoeskrim yaitu kelembutan es krimnya sehingga mendorong *viewers* YouTube membeli produk Indoeskrim.
3. Penulis menyarankan agar Indoeskrim untuk untuk mengurangi unsur irritattion pada iklan Indoeskrim versi Kisah Legenda Nusantara dengan membangun interaksi antara Indoeskrim dengan *viewers* YouTube. Peneliti memberikan masukan terhadap perusahaan dari contoh iklan yang sudah disampaikan yaitu memasukan efek suara seperti suara petir saat hujan dan visualisasi gambar yang menarik. Dengan memberikan masukan berupa efek suara dan visualisasi gambar yang menarik agar *viewers* YouTube dapat menikmati iklan dengan rasa terhibur sehingga menghasilkan respon positif dari *viewers* YouTube.

4. Penulis menyarankan agar Indoeskrim untuk membuat iklan testimonial dengan menceritakan pengalaman endorser setelah mengkonsumsi produk Indoeskrim Nusantara. Tujuan membuat iklan testimonial dalam upaya memasarkan produk dan memperkenalkan *brand*. Iklan testimonial menggunakan *public figure* atau tokoh masyarakat yang mempunyai kredibilitas sehingga mudah dipercaya oleh pengikutnya.
5. Penulis menyarankan agar Indoeskrim agar membuat video iklan memberikan informasi *giveaway* melalui outlet penjualan produk Indoeskrim. Tujuan dari pemberian *giveaway casing* Hp ala kerajaan Brama Kumbara untuk setiap pembelian produk Indoeskrim yaitu membentuk sikap baik terhadap *brand* Indoeskrim. Sikap yang terbentuk dari brand Indoeskrim akan meningkatkan minat beli terhadap produk Indoeskrim.
6. Penulis menyarankan agar Indoeskrim untuk memasukan video iklan Indoeskrim yang menjadi masukan oleh peneliti kedalam *website* kuliner yang terpercaya dan sudah memiliki banyak pengunjung seperti Anak Jajan dan EatandTreats. Tujuan peneliti memasukan video iklan Indoeskrim ke beberapa website kuliner untuk membantuk konsumen agar lebih mengenali produk dari Indoeskrim serta meningkatkan minat beli dari konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan responden dengan usia 18-24 tahun yang merupakan generasi *digital native*. Namun untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dengan kriteria berusia 25-31 tahun dengan karena drama kolosal ini merupakan film yang sudah ada sejak tahun 1987. Dengan adanya iklan Indoeskrim versi drama kolosal dapat mengingatkan mereka dengan film yang pernah mereka lihat.
2. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan datanya merupakan responden yang belum pernah membeli produk Indoeskrim Nusantara. Untuk itu peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase* pada produk Indoeskrim Nusantara.
3. Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan dimana yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan media YouTube sehingga penulis menyarankan agar untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti iklan dengan menggunakan berbagai media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan begitu, untuk penelitian selanjutnya dapat mengetahui respon lebih luas mengenai iklan yang terdapat di berbagai media sosial.

4. Penelitian pada variable ini terbatas pada *entertainment, informativeness, irritation, attitude toward mobile advertising, attitude toward brand*, dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* terhadap iklan, seperti *credibility*. Hasil penelitian MacKenzie dan Lutz (1989) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *credibility* dengan *attitude toward mobile advertising* yang menunjukkan bahwa sejauh mana konsumen memandang iklan yang dibuat tentang *brand* untuk jujur dan dipercaya. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen tentang pesan dari iklan yang akan dipercaya dan sejauh mana konsumen benar-benar mempercayai sumber iklan. Sehingga *credibility* termasuk faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable *credibility*.

UMMN