



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

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya dan hasil analisis penelitian yang didapatkan, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik :

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Terbukti dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal itu berarti terpaan tayangan iklan produk kecantikan di televisi berpengaruh terhadap minat beli khalayak khususnya terkait iklan *Maybelline Clear Smooth All In One* terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2012.
2. Dalam penelitian yang telah dilakukan kepada sejumlah responden yang merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2012, maka hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara terpaan tayangan iklan produk kecantikan di televisi terhadap minat beli khalayak sebesar 51,8%. Hal ini berarti bahwa minat beli khalayak dipengaruhi sebesar 51,8% oleh terpaan tayangan iklan. Sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

3. Dilihat dari hipotesis teoritis, maka hipotesis tersebut dapat dibuktikan kebenarannya. Seseorang akan mengubah sikapnya tergantung sejauh mana pesan tersebut diperhatikan, dipahami dan diterima. Semakin sering pemirsa melihat iklan *Maybelline Clear Smooth All In One* di televisi, maka tingkat perhatian, pemahaman dan penerimaan akan bertambah, efek yang ditimbulkan pun akan meningkat hingga mengubah sikap seseorang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat, berikut beberapa saran yang bermanfaat bagi penelitian lainnya :

1. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik serupa, diharapkan dapat meneliti variabel lain dari efek terpaan tayangan iklan di televisi. Menambah teori-teori yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *individual differences* dan memperluas objek dan lingkungan penelitian, tidak hanya iklan produk kecantikan dan lingkungan Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bagi para *agency* iklan sebaiknya menambah informasi pesan iklan yang diinginkan masyarakat agar mereka lebih tertarik.