



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 hasil penelitian yang sudah dilakukan beserta dengan hasil pengolahan data dari responden menggunakan *structural equation modelling (SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak LISREL versi 8.8. Penelitian dilakukan terhadap pengaruh antara variabel *ethicality of the advertisement*, *likeability of the advertisement*, *attitude towards the advertiser*, dan *attitude towards the brand* terhadap *purchase intention* pada iklan JD.id yang berjudul “Hantu Aja Pilih yang Ori”, dengan demikian penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. *Ethicality of the Advertisement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Likeability of the Advertisement* dengan nilai t-value sebesar 6,78 yang nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-table sebesar 1,65. Menunjukkan unsur etika pada iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” bila iklan dirasa pantas ditayangkan karena sesuai dengan moral dan budaya masyarakat Indonesia, maka dapat memberikan pengaruh yang positif pada tingkat *likeability* iklan terkait.
2. *Ethicality of the Advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-value sebesar 2,20 yang nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-table sebesar 1,65. Menunjukkan bahwa unsur etika pada iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” memiliki pengaruh positif pada tingkat *purchase intention* penonton, sehingga bila iklan terkait dapat menyalurkan unsur etikanya dengan baik dan dapat diterima oleh budaya

masyarakat Indonesia dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

3. *Likeability of the Advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Advertiser* dengan nilai t-value 6,61 yang nilai tersebut sudah memenuhi syarat t-table sebesar 1,65. Menunjukkan bahwa bila iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” menarik untuk dibahas, disukai, menghibur dan memberikan penilaian yang positif pada penonton maka penonton akan memiliki sikap yang positif juga pada pengiklan dari iklan terkait.
4. *Likeability of the Advertisement* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-value 0,04 yang lebih kecil dari syarat t-table sebesar 1,65. Hasil ini menunjukkan bahwa *likeability of the advertisement* pada iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan oleh penonton iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” yang belum pernah melakukan pembelian di JD.id memiliki rasa ingin tahu sehingga apabila iklan yang ditonton dianggap tidak menyenangkan atau menjengkelkan, kemungkinan untuk memiliki keinginan melakukan pembelian masih ada di dalam diri penonton iklan tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Fam et al. (2013).
5. *Attitude Towards the Advertiser* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Brand* dengan nilai t-value sebesar 7,48 yang memenuhi syarat t-table dengan nilai sebesar 1,65. Menunjukkan bahwa sikap penonton terhadap pengiklan dari iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” memiliki pengaruh positif pada tingkat sikap penonton untuk *brand*

yang diiklankan. Sehingga bila iklan terkait dianggap memiliki pengiklan yang baik, jujur, menyenangkan dan meninggalkan impresi yang baik pada benak penonton, sikap penonton pada *brand* terkait akan terpengaruhi juga.

6. *Attitude Towards the Advertiser* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t-value sebesar 0,66 sementara syarat yang harus terpenuhi dari t-table adalah 1,65. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap penonton terhadap pengiklan iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa disebabkan oleh karena pengiklan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap penilaian penonton terhadap *brand* yang diiklankan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stafford dan Faber (2015).
7. *Attitude Towards the Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-value sebesar 5,55 yang sudah memenuhi syarat t-table sebesar 1,65. Menunjukkan bila *brand* yang diiklankan melalui iklan JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” disukai, dirasa bagus, menarik, mempunyai ciri khas sendiri serta dapat menggiring opini penonton menjadi positif dapat membuat penonton memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada iklan JD.id diantaranya *ethicality of the advertisement*, *likeability of the advertisement*, *attitude towards the advertiser*, dan *attitude towards the brand*. Oleh karena itu, tertera beberapa saran yang disarankan oleh peneliti dan dapat digunakan oleh perusahaan agar penonton iklan di masa yang akan datang lebih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, sebagai berikut:

1. Melalui unsur etikanya, JD.id disarankan untuk mengangkat tema atau topik yang sesuai dengan hari raya besar dan menggunakan pemeran yang menarik contohnya seperti grup penyanyi Qasidah yang sudah jarang ditemukan lagi di zaman modern ini namun masih lekat dengan budaya yang ada di Indonesia. Selain menjadikan iklan tersebut unik dengan pemerannya yang tidak biasa, hal ini juga bisa mendorong penontonnya untuk menghargai budaya yang sudah lama ada di Indonesia, dengan demikian tingkat suka penonton terhadap iklan bisa menjadi lebih baik lagi.
2. JD.id bisa membuat konten iklan yang kontennya mengenai program CSR yang telah atau sedang dilakukan oleh JD.id sehingga akan menimbulkan rasa suka dalam diri penonton sehingga penonton memiliki impresi dan opini yang positif terhadap JD.id baik sebagai *brand* maupu pengiklan.

Tidak lupa juga, program CSR yang sudah dipromosikan melalui iklan perlu diberikan kelanjutan kejelasan akhir dari program yang sudah diusung bersama penonton atau konsumennya sehingga penonton atau konsumen bisa melihat *progress* yang dilakukan oleh JD.id dan menimbulkan rasa

kepercayaan dalam diri penonton karena JD.id berani jujur kepada konsumennya. Hal ini penting untuk dapat memenangkan hati penonton iklan, terutama untuk penonton iklan yang belum pernah melakukan transaksi di JD.id.

3. Penonton sekarang ini bukanlah penonton pasif yang tidak bisa memilih konten yang ingin ditonton, oleh sebab itu perusahaan harus mampu membuat penonton suka terhadap *brand* yang diiklankan. Hal ini dapat diwujudkan jika JD.id dapat membuat yang dapat melibatkan penontonya secara langsung.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti percaya bahwa apa yang telah dilakukan ini jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa saran dibawah ini, antara lain:

1. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian satu iklan dari JD.id “Hantu Aja Pilih yang Ori” sehingga responden tidak memiliki perbandingan terhadap konten iklan yang lain. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya, peneliti ingin menyarankan untuk menggunakan dua objek yang berbeda namun dengan konteks yang sama, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih jelas dari hasil perbandingan yang didapatkan.
2. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mencantumkan dimana responden pernah menonton iklan terkait penelitian dan dimana kemungkinan

responden ingin melakukan pembelian (melalui aplikasi atau *website*). Sehingga untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperjelas dimana responden pernah menonton iklan terkait penelitian dan pilihan lokasi untuk *purchase intention*.

