



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil penghitungan uji ANOVA menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 serta nilai F hitung sebesar 101,354. Dapat disimpulkan bahwa variabel X (keaktivitas iklan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat beli) karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 (<0,050). Dengan demikian, model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria. Dapat dikatakan pula bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau keaktivitas iklan (X_{tot}) berpengaruh terhadap minat beli (Y_{tot}).

b. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,203, yang berarti variabel X berpengaruh positif sebesar 20,3% terhadap variabel Y. Uji regresi ini mampu menjawab kedua pertanyaan penelitian mengenai adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh keaktivitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keaktivitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin berpengaruh

positif sebesar 20,3% terhadap minat beli audiens. Adapun 79,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Dari hasil uji *Pearson Correlation Product Moment*, terlihat bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan (X_{tot}) dan variabel minat beli (Y_{tot}) berkorelasi. Untuk mengetahui tingkat korelasinya, terlihat bahwa skor *Pearson Correlation* pada tabel yaitu 0,451. Berdasarkan pedoman interpretasi, maka dapat dikatakan bahwa kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin memiliki tingkat hubungan/berkorelasi sedang dengan minat beli audiens.

d. Berdasarkan konsep teori *Elaboration Likelihood Model*, dimensi *connectedness* melalui rute sentral berpengaruh paling signifikan sebesar 32,9% terhadap minat beli audiens. Sedangkan untuk dimensi *appropriateness* dan *novelty* yang melalui rute periferal memiliki pengaruh positif yang lebih kecil dengan angka masing-masing 12,3% dan 12,9% terhadap minat beli audiens. Hal ini sesuai dengan asumsi teori ELM bahwa hal-hal yang melewati rute periferal konsumen akan cenderung memiliki pengaruh yang lebih signifikan, bersifat jangka panjang, dan mampu mengubah perilaku (*behavior change*), sedangkan jika informasi diproses melalui rute periferal, pengaruh pada konsumen akan cenderung bersifat jangka pendek atau hingga perubahan sikap (*attitude change*).

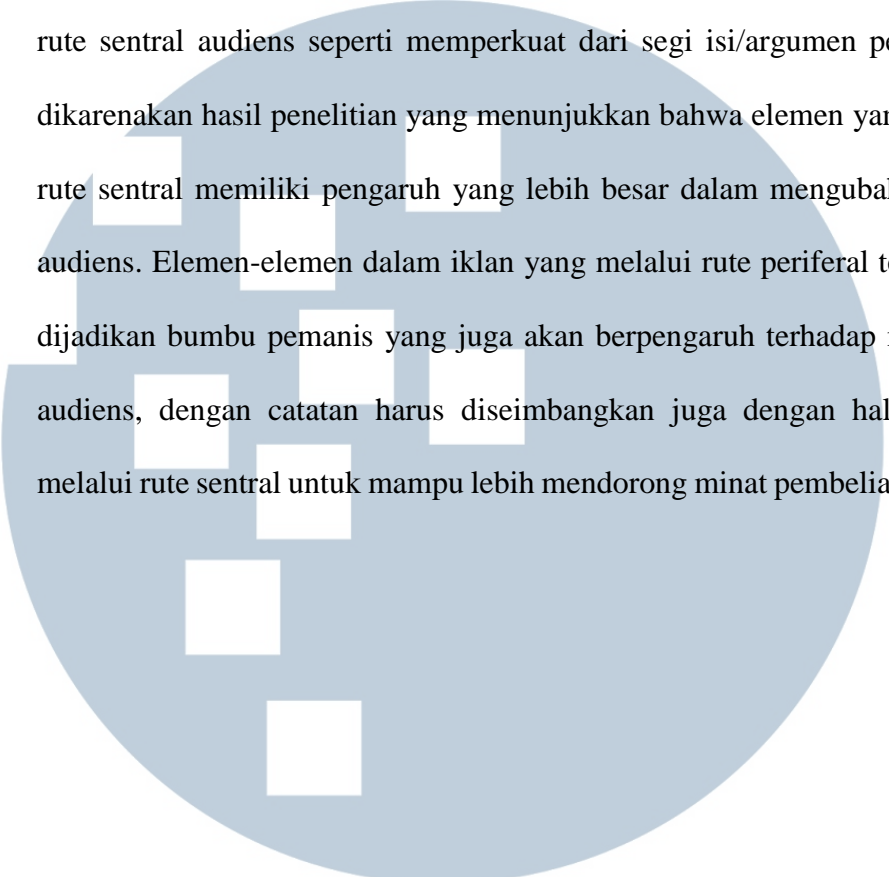
5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Patut disadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini baik dari segi variabel yang diteliti, kekayaan data, pengolahan data, maupun pembahasan. Oleh karena itu untuk penelitian serupa di masa yang akan datang, disarankan untuk meneliti lebih banyak variabel independen yang dapat mempengaruhi minat beli audiens dikarenakan menarik untuk diteliti apa yang menjadi 79,7% faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Mengacu pada penelitian-penelitian lain, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *sales promotion*, *celebrity endorser*, rekomendasi/testimoni/*word of mouth*, *brand ambassador*, serta faktor demografis dan psikografis lainnya. Berkaitan dengan hasil penelitian ini, disarankan juga untuk membahas variabel kreativitas iklan secara penelitian kualitatif untuk mengetahui dengan lebih rinci dan mendalam proses kreatif dari perusahaan maupun biro iklan serta apa saja elemen-elemen yang membentuk kreativitas iklan. Terakhir, temuan-temuan dari uji regresi atau pengaruh berdasarkan profil responden memiliki beberapa hal yang dapat dijadikan topik penelitian kualitatif, terutama untuk mencari tahu alasan atau penyebab pengaruh kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens dengan tingkat SES A-B lebih tinggi dibandingkan audiens dengan tingkat SES C-D-E sebagai *target market* dari Ramayana itu sendiri.

5.2.2 Saran Praktis

Selain saran akademis, terdapat juga saran praktis dari dilakukannya penelitian ini. Kepada praktisi periklanan baik dari agensi iklan maupun perusahaan, terkhusus PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, sekiranya dapat dikaji kembali tujuan dari suatu iklan atau kampanye komunikasi. Alangkah lebih baik apabila perusahaan mampu menciptakan suatu kegiatan yang diarahkan tepat pada target pasar perusahaan itu sendiri sehingga mampu memberi dampak yang signifikan pada penjualan. Dalam penelitian ini, iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin kurang maksimal dalam menjangkau target pasar Ramayana yang berasal dari kelas ekonomi SES C dan D sehingga minat beli yang dihasilkan setelah menonton iklan tersebut tergolong kecil. Dapat disimpulkan juga bahwa media sosial di era sekarang ini dapat menjadi alternatif yang efisien dan mampu menjangkau audiens yang tak terhitung dengan murah dan cepat dalam memasarkan produk di masyarakat, tetapi kembali lagi pada tujuan komunikasi tersebut. Sebaiknya media serta pesan komunikasi yang dirumuskan telah sesuai dan tepat sasaran pada *target market* perusahaan sehingga akan memberi dampak jangka panjang yang baik dan signifikan pula bagi perusahaan. Untuk menjangkau target pasar Ramayana, iklan yang dibuat mungkin cukup sekadar baliho atau poster besar di gerai-gerai Ramayana mengenai diskon atau promosi yang dilakukan. Hal tersebut akan lebih memiliki dampak langsung kepada target pasar dan penjualan dibandingkan iklan kreatif di media sosial. Selain itu, hendaknya iklan lebih mempertimbangkan hal-hal yang umumnya melalui



rute sentral audiens seperti memperkuat dari segi isi/argumen pesan iklan dikarenakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa elemen yang melalui rute sentral memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mengubah perilaku audiens. Elemen-elemen dalam iklan yang melalui rute periferal tetap dapat dijadikan bumbu pemanis yang juga akan berpengaruh terhadap minat beli audiens, dengan catatan harus diseimbangkan juga dengan hal-hal yang melalui rute sentral untuk mampu lebih mendorong minat pembelian audiens.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA