



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 hasil penelitian yang telah diperoleh lewat penyebaran kuesioner *online* maka diperoleh beberapa kesimpulan. Menjawab tujuan penelitian pertama yaitu mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara daya tarik emosional iklan Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia, diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh antara daya tarik emosional iklan YouTube Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia.

Menjawab tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik emosional iklan Tokopedia terhadap *brand attitude* Tokopedia, diperoleh kesimpulan bahwa daya tarik emosional iklan YouTube Tokopedia berpengaruh sebesar 31% terhadap *brand attitude* Tokopedia, sedangkan 69% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, lewat persamaan regresi yaitu $Y = 24,628 + 0,585X$, dapat disimpulkan bahwa jika daya tarik emosional iklan YouTube Tokopedia memiliki nilai 0, maka nilai *brand attitude* Tokopedia akan konstan dan bernilai 24,628. Jika variabel daya tarik emosional mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka variabel *brand attitude* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,585.

Dari data dan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini tentunya masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi data maupun temuan dan kontribusinya terhadap teori ilmu komunikasi. Masih ada dimensi-dimensi lain dalam variabel daya tarik emosional yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *humour* (kejenakaan) dan *eroticism* (erotisme). Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para calon peneliti lainnya untuk menggali lebih dalam akan faktor-faktor yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti juga menyarankan agar penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel independen berupa elaborasi daya tarik iklan yang lain, seperti daya tarik rasional. Penelitian berikutnya dapat melakukan perbandingan antara daya tarik emosional dan daya tarik rasional, serta menggunakan teknik analisis data berupa *path analysis* agar dapat mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Variabel daya tarik emosional juga dapat dielaborasi lebih jauh dengan menggunakan acuan dari sumber pustaka lain agar didapatkan hasil yang lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa ada pengaruh antara daya tarik emosional iklan terhadap *brand attitude* meskipun tidak begitu besar. Peneliti menyarankan agar Tokopedia terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasarannya dan memaksimalkan daya tarik emosional yang tepat dalam kampanye pemasarannya agar dapat menciptakan sikap merek yang lebih positif.

Tentu ada banyak faktor lain yang harus diperhatikan dalam strategi iklan agar dapat membentuk *brand attitude* secara efektif. Karena itu, peneliti menyarankan agar Tokopedia tidak hanya fokus pada penggunaan YouTube, namun juga memerhatikan aspek lain seperti penempatan iklan dan periode penayangan iklan agar publik tidak menjadi jenuh terhadap iklan tersebut.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *advertising agency* dalam membuat iklan agar dapat menentukan jenis daya tarik iklan apa yang efektif bagi produk tertentu. Selain itu, agensi iklan atau perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah daya tarik yang mereka gunakan relevan dengan perusahaan itu sendiri, dan apakah daya tarik dalam iklan tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh publik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A