



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

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan *Online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube terhadap *brand judgment* GOJEK menurut khalayak mahasiswa aktif falkutas ilmu komunikasi di tanerang selatan, adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” terhadap *brand judgment* pada kalangan mahasiswa di Tangerang Selatan. Penelitian bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar penaruh yang ada antara kedua variabel tersebut.

Dari hasil penelitian,yang pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada mahasiswa aktif di falkutas Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan, serta pengelolaan menggunakan *software* SPSS versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh antara terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” terhadap *brand judgment* GOJEK di kalangan mahasiswa aktif Falkutas Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan.

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

2. Terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube memiliki pengaruh sebesar 20,4% terhadap *brand judgment* GOJEK, sedangkan 79,6% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

3. Terdapat hubungan atau korelasi yang kuat atau positif antara terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube dan *brand judgment* sebesar 0,452 yang diartikan memasuki kategori hubungan positif yang sedang.

Dapat dilihat juga H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta nilai signifikan $< 0,05$. F_{tabel} yang didapatkan dari df 317 didapatkan nilai 3.87 yang merupakan F_{tabel} 0,05 antara 300 – 400, sehingga didapatkan perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel} = 80.886 > 3.87$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” mempengaruhi *brand judgment* di kalangan mahasiswa =di Tangerang Selatan atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain ada hubungan antara terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube dan *brand judgment*. Hasil penelitian ini juga disimpulkan bahwa dimensi intensitas menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk *brand judgment*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masihlah sangat jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti berharap dapat menjadi referensi lagi bagi penelitian lainnya dimasa akan datang terutama keterkaitan *brand judgment*, di mana penelitiannya masih belum

banyak di teliti, begitu juga dimensi lain seperti *brand resonance*, *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery* dan *brand feelings*. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu menjadi acuan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian dengan metode dan pendekatan berbeda agar semakin banyak hasil karya ilmiah yang berkembang berkaitan dengan *brand judgment* yang merupakan salah satu dimensi dari *Consumers Based Brand Equity*

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan *online* berpengaruh terhadap *brand judgment*. Terpaan iklan *online* di media sosial menjadi salah satu cara dalam membangun ekuitas merek, sebab hal ini mempengaruhi salah satu dimensi dari ekuitas merek yaitu penilaian merek atau *brand judgment*. Hal ini menjadi *feedback* bagi GOJEK bahwa strategi komunikasi mereka menggunakan iklan *storytelling* di media sosial terutama Youtube mampu menciptakan peningkatan penilaian merek yang baik dari khalayak.

