



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu mengetahui pengaruh dan besar pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek. Dalam menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penulis melakukan analisis data pada 100 responden dengan pemaparan sebagai berikut.

1. Dalam menjawab tujuan pertama penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh diperoleh simpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan humor Sasa terhadap kesadaran merek pada kalangan Generasi Y dan Z pengikut Instagram @sasamelezatkan.
2. Berikutnya, untuk menjawab tujuan kedua pada penelitian ini, yaitu mengetahui besar pengaruh, diperoleh simpulan bahwa besar pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa terhadap Kesadaran Merek cukup signifikan, sebesar 45,2% dengan nilai signifikansi Sig. 0,000. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Bukan hanya itu, melalui rumus persamaan regresi yaitu $Y = 10,529 + 0,632X$, maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai Terpaan Iklan Humor Sasa dianggap konstan, maka rerata nilai Kesadaran Merek akan konstan sebesar 10,529. Jika nilai variabel Terpaan Iklan Humor

Sasa meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel Kesadaran Merek (Y) sebesar 0,632.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat tiga saran akademis oleh penulis bagi penelitian selanjutnya yang sejenis, sebagai berikut.

1. Pertama, menambahkan variabel independen lain seperti Konser Sasa Micin Social Gang dan Reklame Sasa #WeAreMSG sebagai bagian dari Kampanye Generasi Micin yang sudah terlaksana untuk mengetahui pengaruhnya secara integral pada variabel dependen Kesadaran Merek.
2. Kedua, mengembangkan aplikasi Teori Terpaan Iklan sebagai teori utama di luar efek dimensi kognitif, yaitu afektif dan konatif untuk mencari pengaruhnya terhadap variabel dependen di luar kesadaran merek.
3. Ketiga, memodifikasi metodologi penelitian dengan metode eksperimental untuk mendapatkan hasil lebih mendalam tentang efektivitas sebuah iklan.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Terpaan Iklan Humor Sasa terhadap Kesadaran Merek sebesar 45,2%. Peneliti menyarankan agar Sasa mengoptimalkan frekuensi dan durasi terpaan iklan humor Sasa. Peneliti

menyarankan agar Sasa mengikuti hasil studi oleh Kantar Millard Brown ‘*AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*’ (2017) untuk menambah frekuensi tayang iklan dengan mempertimbangkan jam *prime time*. Lalu, Sasa juga dapat menciptakan iklan berdurasi pendek kurang dari 20 atau bahkan 10 detik untuk tetap menjaga fokus khalayaknya.