



### **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

Guna menjawab tujuan penelitian ini diadakan, penulis menarik beberapa poin utama sebagai kesimpulan dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Berdasarkan uji deskriptif konten *native ads* pada kanal berita otomotif di media *online* terhadap variabel *ad attitude*, dapat dikatakan bahwa responden cukup merasa terhibur dengan konten iklan ini, ditunjukkan dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,7. Selain itu, responden juga merasa tingkat kualitas dan daya tarik *native ads* tinggi, ditunjukkan dengan nilai skor rata-rata 4,07 dan 4,1. Total nilai skor rata-rata konten *native ads* terhadap *ad attitude* adalah sebesar 31,02, dihitung berdasarkan uji Mann-Whitney.
2. Berdasarkan uji deskriptif konten *native ads* pada kanal berita otomotif di media *online* terhadap variabel *ad credibility*, dapat dikatakan bahwa tingkat kredibilitas dan kemampuan *native ads* untuk meyakinkan pembacanya cukup tinggi, ditunjukkan dengan nilai skor rata-rata 3,83 dan 3,9. Total nilai skor rata-rata konten *native ads* terhadap *ad credibility* adalah sebesar 33,2, dihitung berdasarkan uji Mann-Whitney.
3. Berdasarkan uji deskriptif konten *native ads* pada kanal berita otomotif di media *online* terhadap variabel *understanding of the message intent*, dapat

dikatakan bahwa dalam menanggapi *native ads*, responden merasakan *selling intent* dan *informational intent* yang tinggi, yaitu dengan nilai skor rata-rata 4,33 dan 4,43. Sedangkan untuk *persuasive intent* tingkat skor rata-ratanya hanya cukup tinggi, yaitu 3,8. Total nilai skor rata-rata konten *native ads* terhadap *understanding of the message intent* adalah sebesar 31,67, dihitung berdasarkan uji Mann-Whitney.

4. Berdasarkan uji deskriptif konten *banner ads* pada kanal berita otomotif di media *online* terhadap variabel *ad attitude*, dapat dikatakan bahwa responden cukup merasa terhibur, menganggap kualitas iklan cukup baik, dan cukup tertarik dengan konten iklan ini, ditunjukkan dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,7; 3,93; dan 3,8. Total nilai skor rata-rata konten *banner ads* terhadap *ad attitude* adalah sebesar 29,98, dihitung berdasarkan uji Mann-Whitney.
5. Berdasarkan uji deskriptif konten *banner ads* pada kanal berita otomotif di media *online* terhadap variabel *ad credibility*, dapat dikatakan bahwa tingkat kredibilitas dan kemampuan *banner ads* untuk meyakinkan pembacanya cukup tinggi, ditunjukkan dengan nilai skor rata-rata 3,72 dan 3,5. Total nilai skor rata-rata konten *banner ads* terhadap *ad credibility* adalah sebesar 27,8, dihitung berdasarkan uji Mann-Whitney.
6. Berdasarkan uji deskriptif konten *banner ads* pada kanal berita otomotif di media *online* terhadap variabel *understanding of the message intent*, dapat dikatakan bahwa dalam menanggapi *banner ads*, responden merasakan *selling intent* dan *informational intent* yang tinggi, yaitu dengan nilai skor

rata-rata 4,2 dan 4,1. Sedangkan untuk *persuasive intent* tingkat skor rata-ratanya hanya cukup tinggi, yaitu 3,93. Total nilai skor rata-rata konten *banner ads* terhadap *understanding of the message intent* adalah sebesar 29,33, dihitung berdasarkan uji Mann-Whitney.

7. Hasil perhitungan uji Normalitas terhadap hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi dengan normal, maka penulis menggunakan uji statistik non parametrik untuk menganalisa hasil temuan. Uji statistik non parametrik yang dimaksud ialah uji Mann-Whitney.
8. Dari hasil perhitungan uji Mann-Whitney kelompok *banner ads* dan *native ads* terhadap variabel *ad attitude*, tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,816 atau lebih dari 0,05. Selain itu, nilai skor rata-rata kelompok *native ads*, yaitu sebesar 31,02, lebih tinggi 1,04 jika dibandingkan dengan *banner ads*, yaitu sebesar 29,98.
9. Dari hasil perhitungan uji Mann-Whitney kelompok *banner ads* dan *native ads* terhadap variabel *ad credibility*, tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,221 atau lebih dari 0,05. Selain itu, nilai skor rata-rata kelompok *native ads*, yaitu sebesar 33,2, lebih tinggi 5,4 jika dibandingkan dengan *banner ads*, yaitu sebesar 27,8.

10. Dari hasil perhitungan uji Mann-Whitney kelompok *banner ads* dan *native ads* terhadap variabel *understanding of the message intent*, tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata *ad attitude* audiens pada konten *native ads* dan *banner ads* di kanal berita otomotif. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,599 atau lebih dari 0,05. Selain itu, nilai skor rata-rata kelompok *native ads*, yaitu sebesar 31,67, lebih tinggi 2,34 jika dibandingkan dengan *banner ads*, yaitu sebesar 29,33.
11. Diagram *boxwhisker* kelompok *banner ads* maupun kelompok *native ads* terhadap variabel *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent* tidak menunjukkan perbedaan nilai tengah yang signifikan pada masing-masing kelompok. Kelompok *banner ads* memiliki nilai tengah atau nilai media sebesar 12,00 untuk variabel *ad attitude*; 7,50 untuk variabel *ad credibility*; dan 12,00 untuk variabel *understanding of the message intent*. Sedangkan kelompok *native ads* memiliki nilai tengah atau nilai median sebesar 12,00 untuk variabel *ad attitude*; 8,00 untuk variabel *ad credibility*; dan 13,00 untuk variabel *understanding of the message intent*.
12. *Native ads* memiliki *ad attitude* seperti kualitas atau daya tarik iklan, *ad credibility* seperti kredibilitas dan kemampuan iklan untuk meyakinkan, serta *understanding of the message intent* seperti *selling intent* dan *informational intent* lebih tinggi daripada *banner ads*. Namun, kedua jenis iklan ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap nilai rata-rata *ad attitude*, *ad credibility*, dan *understanding of the message intent*.

## 5.2 SARAN

### 5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa, misalnya seperti topik yang sama atau objek penelitian yang serupa. Selain itu, guna mendapatkan hasil yang lebih kredibel dan reliabel, penulis berharap terdapat penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini, namun menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini.

Oleh karena penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif eksperimen, penulis berharap terdapat penelitian dengan topik yang serupa dan ditinjau dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana media mengemas konten *banner ads* maupun *native ads*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memotivasi media *online* lainnya, khususnya pada kanal otomotif, untuk lebih banyak memproduksi konten *native ads*. Hal ini bertujuan agar pembaca juga dapat memahami produk yang ditawarkan lebih mendalam dan membuat keputusan serta memiliki pemahaman yang lengkap sebelum akhirnya memutuskan untuk bertindak sesuai dengan tujuan iklan diproduksi.

Penulis juga berhadap media *online*, khususnya pada kanal otomotif, saat memproduksi konten *banner ads*, turut meningkatkan kualitas, daya tarik, dan kredibilitas iklan sehingga lebih mempersuasi dan mampu meyakinkan pembaca. Selain itu, diharapkan juga media *online* yang berfokus pada pembuatan *banner ads* dapat mencantumkan berita atau informasi lebih lengkap seputar produk atau jasa yang ditawarkan di dalam iklan.