

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, kepada responden sebanyak 200 dengan menggunakan IBM SPSS Statistik untuk menguji pengaruh pesan iklan terhadap minat beli jasa dimassa Covid-19, memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pesan iklan (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai koefisien relasi sebesar 0,904 sehingga dapat dikatakan bahwa pesan iklan dengan minat beli memiliki korelasi yang sangat kuat. Pesan iklan #KitaVSCorona memiliki peran untuk meningkatkan minat beli jasa Grab Indonesia dimassa pandemic Covid-19.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pesan iklan (X) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,817 atau 81,7% terhadap variabel (Y) dan terdapat 18,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Iklan #KitaVSCorona di Youtube Terhadap Minat Beli Jasa Grab dimassa Covid-19 (Studi pada Followers Akun Instagram @grabid).

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya:

1. Untuk studi selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain terhadap minat beli, untuk mengetahui variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.
2. Penelitian serupa namun dengan meneliti iklan pada media digital yang lain seperti Spotify, google ads, Instagram ads, dll. Selain

itu, bisa meneliti objek iklan lainnya yang berpotensi untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Grab.

3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara wawancara atau menggunakan metodologi kualitatif kepada pihak yang bersangkutan, sehingga dapat mendukung hasil penelitian serupa.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pesan pada iklan #KitaVSCorona di Youtube dapat memengaruhi minat beli masyarakat. Kebanyakan responden setuju dengan variabel pesan pada iklan. Hal tersebut menjadi salah satu penilaian yang positif bagi perusahaan Grab untuk terus meningkatkan kreativitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand Grab melalui berbagai media online yang dimiliki.

