

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat simpulan yang bisa dirangkum oleh peneliti, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *humor appeals* dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli Head & Shoulders.
2. Pengaruh *humor appeals* dalam iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi terhadap minat beli Head & Shoulders sebesar 61.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan konsep yang sama namun menggunakan teori yang terbaru karena peneliti yakin seiring berjalannya waktu para ahli memiliki konsep atau teori terbaru untuk mendukung pengetahuan akademis. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah bisa menggunakan konsep daya tarik rasional atau daya tarik emosional lainnya karena tipe dari masing daya tarik begitu banyak dan masih sangat mungkin untuk diteliti kedepannya.

5.2.2 Saran Praktis

Head & Shoulders Indonesia diharapkan mampu mempertahankan posisi mereka sebagai shampoo anti-ketombe yang dipercaya oleh masyarakat, Mengacu pada hasil penelitian Head & Shoulders Indonesia bisa melakukan berbagai cara seperti seperti aktif dalam memproduksi konten di media sosial, karena seperti yang kita ketahui bahwa jaman sekarang segala hal mampu diakses kapanpun dan dimanapun.

Strategi kampanye humor yang dilakukan oleh Head & Shoulders disarankan untuk diterapkan perusahaan sebagai daya tarik sehingga

mampu menarik perhatian masyarakat yang menontonnya karena menurut prinsip dasar analisis teknikal dalam industri keuangan adalah *history repeat itself* yang berarti sejarah akan mengulang dirinya sendiri. Hal tersebut bisa menjadi “batu loncatan” bagi Head & Shoulders Indonesia untuk menarik target pasar yang lebih luas, selain itu strategi lain terkait daya tarik rasional dan emosional juga bisa diterapkan bagi kampanye atau strategi iklan kedepannya.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada saat penelitian ini yakni pada saat hari H eksperimen berlangsung karena total calon responden yang mengisi consent form sebanyak 67 orang sementara pada saat hari H didapati hanya sebanyak 57 orang yang bisa hadir untuk melakukan meeting di Google Meet, ada berbagai alasan seperti sedang melakukan aktifitas lainnya, lupa, tidak bisa dihubungi, serta ada acara mendadak, tidak hanya itu, pada pengisian Google Form juga didapati ada responden yang hanya mengisi tidak membaca pernyataannya, karena pada saat pernyataan tersebut harus men-*checklist 3 option* yang berisi persetujuan memenuhi responden yakni mengetahui brand Head & Shoulders, berusia 10-24 tahun dan belum pernah menonton iklan Joe Taslim x Fadil Jaidi. Pada akhirnya responden yang berhasil memenuhi kriteria dan diolah data sebesar 51 responden dari 57 responden yang telah mengisi Google Form.

U I M N
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