

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis, hipotesis 1 yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *ad value* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap iklan bila mereka memiliki penilaian yang positif terhadap iklan tersebut.

2. Berdasarkan analisis, hipotesis 2a yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *informativeness* dan *ad value* serta hipotesis 2b yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *informativeness* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya bahwa keinformatifan isi iklan akan mempengaruhi penilaian konsumen dan sikap mereka terhadap iklan.

Semakin informatif isi suatu iklan, maka penilaian pengguna facebook terhadap iklan tersebut semakin baik, dan akan semakin baik pula sikap pengguna facebook terhadap iklan tersebut.

3. Berdasarkan analisis, hipotesis 3a yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *entertainment* dan *ad value* serta hipotesis 3b yang

mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *entertainment* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya semakin baik hiburan pada iklan maka semakin baik pula penilaian dan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap iklan.

4. Berdasarkan analisis, hipotesis 4a yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *irritation* dan *ad value* serta hipotesis 4b yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *irritation* dan *attitude toward advertising* didukung. Artinya ketika isi pesan dianggap mengganggu kenyamanan konsumen maka penilaian dan sikap konsumen akan buruk.

5.2. Saran

1. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator disetiap variabel yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pada variabel *ad value* indikator dengan nilai terendah adalah bernilai. Dengan begitu pemasar diharapkan dapat memberikan informasi lebih jelas agar dapat menambah nilai manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pada variabel *informativeness*, indikator informasi produk mudah diakses mendapat penilaian terendah. Oleh sebab itu pemasar diharapkan mampu memudahkan konsumen dalam mendapat informasi tentang suatu produk. Pada variabel *entertainment* indikator kenikmatan dan terhibur mendapat penilaian terendah. Berdasarkan hal tersebut pemasar harus bisa membuat konsumen agar bisa menikmati dan terhibur dengan iklan agar konsumen tertarik. *Entertainment* dalam bentuk audio maupun visual harus ditingkatkan mengingat facebook merupakan sosial media yang interaktif dengan penggunanya.

2. Pada variabel *irritation* indikator menyinggung dan penipuan mendapat nilai tertinggi. Dengan begitu pemasar harap menghindari sesuatu yang dapat menyinggung perasaan konsumen dan isi iklan yang manipulatif. Dengan penggunaan kalimat yang tidak menyinggung pihak manapun dan dengan isi iklan yang tidak mengada-ada dapat mengurangi tingkat iritasi konsumen terhadap suatu iklan. Pada variabel *attitude toward advertising* indikator iklan digunakan sebagai acuan dalam membeli produk mendapat penilaian terendah oleh responden. Oleh sebab itu pemasar diharapkan mampu memperkenalkan produknya selain dari iklan konvensional. Pemasar dapat memanfaatkan seseorang yang ahli dibidangnya untuk dapat mereview produk pemasar baik barang maupun jasa. Dengan begitu informasi produk tersebut akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen walaupun tanpa iklan konvensional.

3. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel-variabel lain yang mendukung. Dan untuk mengetahui keefektifan suatu iklan, perlu dilanjutkan penelitian yang meneliti perilaku konsumen. Selanjutnya peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu mencari objek yang lebih luas tidak hanya dalam satu daerah saja agar dapat memperbanyak sampel yang diperoleh.