

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Efektivitas Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak terhadap Minat beli Konsumen yang penyebaran kuesionernya dilakukan kepada 100 sampel penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel X (Efektivitas Iklan) dan variabel Y (Minat Beli) memiliki hubungan yang signifikan atau berkorelasi satu sama lain dengan tingkat hubungan korelasi yang sangat kuat. Hal ini didapatkan dari hasil uji korelasi dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.821.
2. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak terhadap minat beli konsumen. Hal ini didapatkan dari hasil uji hipotesis dengan nilai signifikansi sebesar 0.0016 sehingga didapatkan keputusan bahawa H₀ ditolak dan H₁ diterima.
3. Dalam penelitian ini, iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 73.1%. Hal ini didapatkan dari hasil uji koefisien determinasi dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73.1%.
4. Efektivitas iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak dengan menggunakan model EPIC dinyatakan efektif terhadap minat beli dengan tingkat efektivitas efektif dengan nilai rata-rata sebesar 4.20.

5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1. Berdasarkan pernyataan kesesuaian pemikiran terhadap penggunaan model bapak-bapak dalam iklan Airy Poreless Fluid Foundation, diperoleh hasil yang berbeda tipis antara opsi setuju dan netral dengan selisih hanya 4%. Hal ini dapat menjadi saran bagi Dear Me Beauty untuk terus melakukan *campaign* Making Beauty Better kedepannya agar penggunaan model laki-laki atau bapak-bapak untuk iklan kecantikan dapat dianggap sesuatu yang wajar.
2. Berdasarkan pernyataan keinginan membeli produk Airy Poreless Fluid Foundation setelah melihat iklan, diperoleh hasil tertinggi dengan opsi netral sebanyak 34%. Hal ini dapat menjadi saran bagi Dear Me Beauty untuk dapat lebih mempersuasi minat beli audiens terhadap produk Airy Poreless Fluid Foundation.
3. Berdasarkan pernyataan informasi dalam iklan Airy Poreless Fluid Foundation adalah akurat, diperoleh hasil dari opsi netral dengan jumlah yang lumayan besar yaitu 23%. Hal ini dapat menjadi saran bagi Dear Me Beauty untuk lebih menggunakan kata atau kalimat yang lebih realistis serta menampilkan bukti yang menunjang sehingga orang-orang akan lebih yakin terhadap keakuratan informasi dari iklan tersebut.
4. Karena kurangnya responden laki-laki, untuk penelitian sejenis lainnya diharapkan dapat menggunakan responden laki-laki lebih banyak dibandingkan yang digunakan dalam penelitian ini.