

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia. Maka tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada uji korelasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan kedua variabel yaitu 'Terpaan Berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS' dengan variabel Y '*brand image* Tokopedia' memiliki hubungan antara keduanya dengan hubungan positif yang rendah. Terlihat pada uji korelasi pada penjelasan sebelumnya bahwa nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,285. Dapat diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang rendah karena berada diantara rentang 0,21-0,40.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat persamaan yang didapatkan yaitu  $Y = 35,406 + 0,366X$ . Hasil tersebut dapat diartikan jika terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* (Variabel X) mengalami peningkatan, maka *brand image* Tokopedia (Variabel Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar nilai variabel X dan begitu juga sebaliknya jika mengalami penurunan ataupun nilai yang tetap/konstan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 8,1%. Dapat dikatakan bahwa sebesar 91,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari variabel terpaan berita (X). Hasil perhitungan terakhir yaitu uji signifikansi atau uji T, dari hasil uji Koefisien tabel 4.32 Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti nilai tersebut berada

dibawah angka 0,05. Kemudian nilai t tabel ditentukan tingkat signifikansi 5% dan dfl = N-2, yaitu 98. Hasil dari perhitungan tersebut menghasilkan t hitung > t tabel, yaitu 2,942 > 1,984, artinya H0 ditolak dan H1 diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita LGBT pada Iklan Tokopedia X BTS di Media *Online* terhadap *Brand Image* Tokopedia”. Berikut saran dari penulis mengenai pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya :

1. Kepada masyarakat umum yang membaca berita yang beredar di media *online*, diharapkan dapat menyaring informasi yang ditampilkan/ditayangkan di media *online* seperti situs yang tidak resmi ataupun *hoax* mengenai suatu hal. Masyarakat diharapkan dapat memperdalam atau mencari tahu lebih tentang informasi yang beredar khususnya berita yang negatif. Terpaan berita yang beredar membuat perspektif seseorang mengenai suatu hal dapat berubah tentang suatu hal yang awalnya menurut mereka baik menjadi buruk, begitu juga sebaliknya.
2. Pada *e-commerce* Tokopedia diharapkan dapat mengikuti perkembangan atau informasi-informasi yang beredar di masyarakat, sehingga dapat mengantisipasi hal-hal yang buruk terjadi khususnya berita negatif yang beredar. Musibah yang menimpa suatu *brand* tidak jarang terjadi di zaman teknologi saat ini. Berita dapat menyebarkan suatu informasi secara cepat, nyata, penting, dan menarik untuk para pembacanya. Tokopedia sebagai suatu *brand* diharapkan dapat menjaga ataupun meningkatkan reputasinya sebagai *brand* yang tetap dapat dipercaya. Sehingga *brand image* Tokopedia di mata masyarakat tetap baik, percaya dengan Tokopedia, dan tetap mau menggunakan *e-commerce* Tokopedia sebagai alternatif tempat belanja *online* mereka.

3. Kemudian untuk peneliti selanjutnya atau dimasa yang akan datang dapat meneliti variabel lain yang berpengaruh pada *brand image* suatu perusahaan agar mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut, tidak hanya dari sebuah terpaan berita di media *online*. Sehingga dapat lebih peka pada masalah yang terjadi disekitarnya, dan memiliki strategi yang mutakhir untuk mempertahankan citra di depan publik.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, besaran pengaruh antara variabel X (terpaan berita) terhadap variabel Y (*brand image*) hanya terdapat 8,1%, maka disarankan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image*. Walaupun memiliki pengaruh sebesar 8,1%, disarankan para civitas akademika dapat lebih peka terhadap masalah yang terjadi disekitarnya dan juga bagi perusahaan lain dapat mengantisipasi isu yang beredar, sehingga memiliki strategi untuk mempertahankan citranya didepan publik.