

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Terpaan Iklan Melalui Media *Youtube* Dalam Tayangan *Move On Trip* Terhadap *Brand Loyalty* (*Member Group Facebook Samsung Galaxy J5 / J7 pro* Indonesia) peneliti menggunakan teori difusi inovasi yang dimana dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang, media dalam penelitian ini adalah *youtube* yang menjadi sarana dalam penyebaran *webseries move on trip* guna mempromosikan produk terbaru dari *Samsung*, dan pembahasan yang di dapatkan melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menurut hasil analisis frekuensi variabel X tingkatan sedang sebanyak 61 orang (61%), 37 orang (37%) kategori tinggi, 2 orang (2%) kategori rendah Sedangkan hasil analisis frekuensi variabel Y kategori sedang sebanyak 52 orang (52%), 46 orang (46%) kategori tinggi, 2 orang (2%) berkategori rendah. Dari jawaban responden yang ada, menunjukkan bahwa *brand loyalty* ada dalam tingkatan yang sedang yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52%.
2. Hasil dari signifikansi output analisis regresi menggunakan program SPSS menyatakan jika signifikansi hasil output SPSS < 0.05 maka terpaan iklan melalui media *youtube* dalam tayangan *move on trip* signifikan memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi, yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dapat disimpulkan terpaan iklan melalui media *youtube* dalam tayangan *move on trip* mempunyai kontribusi sebesar 42.8% terhadap *brand loyalty* sedangkan sisanya 57.2% disebabkan oleh faktor yang lain yang tidak peneliti teliti dalam penelitian ini, seperti adanya terpaan iklan melalui media lainnya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Melalui Media *Youtube* Dalam Tayangan *Move On Trip* Terhadap *Brand Loyalty* (survey kepada *Member Group Facebook Samsung Galaxy J5 / J7 pro Indonesia*), maka peneliti memberikan saran yaitu :

- a. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan bagi pihak *Samsung* dapat lebih gencar lagi dalam mempromosikan iklannya melalui media sosial. Karena saat ini media sosial tengah digandrungi oleh khalayak luas, jadi akan lebih efektif apabila *samsung* mempromosikan iklan dalam bentuk *webseries* lebih intens lagi di media sosial khususnya *youtube*

