

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk buat mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness*, dimana survey dilakukan mahasiswa/i fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Jakarta Indonesia. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Jakarta Indonesia dengan jumlah sampel 87 responden dengan menggunakan jenis teknik *purposive sampling*. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari sampel penelitian. Teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan melalui *google forms* kepada mahasiswa/i fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Jakarta Indonesia.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* (variabel X) terhadap *brand awareness* (variabel Y) mahasiswa/i fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Jakarta Indonesia. Setelah melakukan penelitian, pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness* dapat peneliti simpulkan bahwa diketahui adanya hubungan yang cukup kuat dan berpengaruh antara pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness*. Sehingga responden menyadari dengan adanya iklan tersebut yang menyadari adanya kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan diatas dibuktikan melalui uji koefisien determinasi 32.3% *Brand awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh pengaruh terpaan iklan (Variabel X), dan sisanya sejumlah 67.3% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian. Maka bedasarkan penelitian tersebut sebagian besar responden mengetahui iklan *pop up* yang diadakan oleh *spotify*.

Maka dari itu dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *pop up* dengan *brand awareness*.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh terpaan iklan *pop up* di aplikasi *spotify non premium* terhadap *brand awareness* “ berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Aplikasi *streaming* musik mempermudah pengguna untuk mendengarkan berbagai macam jutaan lagu yang disajikan oleh *spotify*. Namun, *spotify* harus memperhatikan agar membuat konsumen merasakan adanya perasaan khusus saat mendengarkan musik. Sehingga para pengguna akan bertahan dan tidak beralih ke aplikasi *streaming* musik selain *spotify* ini.
2. Hendaknya *spotify* dapat meningkatkan kualitas dengan inovasi seperti mengurangi beberapa tayangan iklan agar para pengguna tidak bosan dengan adanya iklan yang dapat merubah *mindset* para konsumen.
3. Dalam melakukan promosi iklan di *spotify* diharapkan aplikasi ini untuk mempersingkat durasi iklan yang terlalu lama demi kenyamanan pengguna untuk memposisikan aplikasi *streaming* musik terbaik didunia.

