

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang melibatkan 83 (delapan puluh tiga) responden, terdiri dari 29 laki-laki dan 54 perempuan yang keseluruhannya merupakan siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 20, secara dominan mereka menyatakan “Setuju” dengan setiap butir pernyataan yang penulis ajukan.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu analisis data dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda walaupun pesan yang diberikan (stimulus) bersifat homogen ataupun heterogen. Jadi, setiap khalayak yang melihat/menyaksikan iklan Magnum *Infinity Ice Cream* di *Youtube* akan memberikan respon yang berbeda-beda dalam memposisikan suatu *brand* sesuai dengan kepribadian atau keadaan psikologis mereka.
2. Dilihat dari persentase tertinggi dimensi variabel X (Daya Tarik Iklan) pada dimensi daya tarik iklan informatif/rasional, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (58,9%) “Setuju” jika iklan Magnum *Infinity Ice Cream* memang informatif, responden setuju bahwa iklan tersebut memberikan informasi yang menarik..
3. Dilihat dari persentase tertinggi pada variabel Y (Keberhasilan *Brand Positioning*) pada dimensi figur (*brand ambassador*) dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (64,1%) “Setuju” jika mereka mengenal penampilan dari figur yang ada di dalam iklan Magnum *Infinity Ice Cream*.
4. Pada analisis regresi menggunakan SPSS versi 20, berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa, terdapat pengaruh daya tarik iklan Magnum *Infinity Ice Cream* terhadap keberhasilan *Brand Positioning*.
5. Pada analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 20, berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan bahwa nilai r^2 yaitu 0,404 artinya adalah daya tarik iklan Magnum *Infinity Ice Cream* pada media sosial *Youtube*

mempunyai kontribusi terhadap keberhasilan *Brand Positioning*, sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% disebabkan oleh faktor lain selain daya tarik iklan yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

Sehingga pada kesimpulan akhir, dari hasil data ordinal yang telah ditransformasi menggunakan metode *Successive Interval* dan dihitung melalui *SPSS* versi 20 (hasil *output* analisis regresi) dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan Magnum *Infinity Ice Cream* (Variabel X) pada media sosial *Youtube* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keberhasilan *Brand Positioning* (Variabel Y) dalam benak konsumen. Pengaruh Daya Tarik Iklan Magnum *Infinity Ice Cream* pada media sosial *Youtube* berkontribusi sebesar 40,4% terhadap keberhasilan *Brand Positioning* kurang dari setengah responden, sedangkan sisanya sebesar 59,6% disebabkan oleh faktor lain, seperti adanya daya tarik dari iklan produk lainnya atau mayoritas responden menyaksikan iklan tersebut di televisi.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap pengaruh daya tarik iklan Magnum *Infinity Ice Cream* pada media sosial *Youtube* terhadap keberhasilan *Brand Positioning*, dapat dilihat dari hasil penelitian maka diberikan saran yang mungkin bisa bermanfaat, yaitu berdasarkan hasil pernyataan bahwa banyak siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan yang mengakses *Youtube* masih jarang melihat iklan Magnum *Infinity Ice Cream* di *Youtube*, dikarenakan banyak iklan lain yang lebih sering ditayangkan seperti, Tokopedia, JD.ID, Grab, dan lain-lain, sehingga PT. Unilever Indonesia Tbk diharapkan untuk lebih meningkatkan kuantitas produksi video iklan Magnum *Infinity Ice Cream* melalui *Youtube* agar khalayak dapat lebih banyak mengetahui informasi mengenai produknya dan lebih menanamkan posisi *brand* di dalam benak khalayak.

