

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh Daya Tarik Iklan Go-jek di media sosial Instagram terhadap *Brand Loyalty*, Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh antara Daya Tarik Iklan dengan *Brand Loyalty* terhadap iklan Go-jek, Hubungan yang kuat yaitu adanya daya tarik iklan Go-jek di media sosial instagram untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Go-jek. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan teori *Uses and Gratification Theory*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial Instagram Go-jek dengan jumlah sampel 99,9 dan dibulatkan menjadi 100 responden di hitung menggunakan rumus yamane serta menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk dapat memperoleh jawaban dari sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan *google.docs*. *followers* instagram Go-jek diperbolehkan untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan.

Penjelasan tersebut dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa 70,7% maka terdapat pengaruh antara Daya tarik iklan (variabel X) dan *Brand loyalty* (variabel Y), sementara sisanya yaitu 29,3% di pengaruhi oleh faktor lain. Maka berdasarkan dari hasil penghitungan di atas sebagian besar responden tertarik dengan pengaruh daya tarik iklan Go-jek versi Hidup tanpa batas di media sosial Instagram terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Daya tarik iklan Gojek versi hidup tanpa batas di media sosial Instagram terhadap *brand Loyalty*.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-jek Versi “Hidup tanpa batas” di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Loyalty*” survei kepada *Followers* Instagram Go-jek, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Seharusnya Go-jek dapat lebih meningkatkan strategi dalam beriklannya selain melalui media sosial Instagram, bisa juga beriklan melalui film atau bahkan media lainnya selain iklan TVC, karena di saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan internet dalam melakukan hal apapun karena dirasa lebih cepat dan mudah dalam menemukan suatu.
2. Go-jek diharapkan lebih mampu untuk membuat konsumen tetap setia akan jasanya dengan membuat suatu event atau ajakan lainnya yang mendukung untuk menjangkau target market dan kesetiaan konsumen.
3. Baiknya Go-jek dapat membuat inovasi yang baru dalam membuat iklan untuk memasarkan Jasanya sehingga masyarakat semakin setia menggunakan Go-jek dan semakin tertarik juga untuk mencobanya.

