

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah diperoleh kesimpulan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube memiliki pengaruh sebesar 43,1% terhadap minat beli konsumen yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,431. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (terpaan iklan) dan variabel Y (minat beli) memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi yang kuat, dibuktikan melalui uji korelasi yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,581 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kemudian, Iklan Cimory #SusuBanyakRasa di YouTube terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (9,661) > t tabel (1,979) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan dan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berikut adalah rekomendasi yang disusun berdasarkan temuan penelitian terhadap penonton *Clash of Champions* di YouTube:

5.2.1 Saran Praktis

1. Cimory dapat mengevaluasi kembali durasi tayang iklan di YouTube supaya lebih optimal. Durasi yang terlalu panjang atau terlalu singkat dapat menyebabkan perhatian audiens teralihkan, sehingga diperlukan durasi yang lebih optimal supaya dapat memperkuat pengaruh iklan terhadap audiens.
2. Sebanyak 31% responden memberikan respon netral terhadap pernyataan tertarik mencari informasi lebih lanjut, sehingga Cimory perlu mempertimbangkan penambahan elemen informatif dalam iklan yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen yang mendorong tindakan lebih lanjut.

3. Pemanfaatan elemen kreatif seperti *jingle* dan visual yang menarik dapat terus dieksplorasi sebagai salah satu strategi untuk memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan dalam iklan berdurasi singkat.
4. Pihak lain yang ingin menjalankan strategi periklanan di media digital dapat mencontoh pendekatan iklan Cimory #SusuBanyakRasa, yakni dengan menyisipkan iklan secara langsung ke dalam konten video sehingga akan lebih sulit untuk dilewati dan berpotensi meningkatkan eksposur serta perhatian audiens.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, seperti daya tarik iklan atau faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui iklan digital.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan karakteristik responden yang lebih beragam, khususnya pada bagian jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan usia responden supaya hasil temuan dapat menghasilkan data yang lebih luas dan representatif.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan teknik analisis statistik yang berbeda, seperti analisis linear berganda untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel dengan minat beli konsumen.
4. Penelitian berikutnya dapat dilakukan pada platform media yang berbeda untuk membandingkan pengaruh terpaan iklan antar media dan menguji konsistensi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.