

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan hasil penelitian yang berjudul “Persepsi Kalangan Muda Terhadap Promosi Berbayar “*Paid Promote*” Pada Iklan Tokopedia Oleh Arief Muhammad di Media Sosial *Instagram*”.

Berdasarkan hasil analisis analisis regresi antara variabel perbedaan individu dan variabel promosi, dapat diketahui bahwa perbedaan individu berpengaruh terhadap persepsi kalangan muda tentang promosi berbayar “*paid promote*” pada iklan Tokopedia. (nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau tingkat kesalahan). Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang melihat promosi berbayar “*paid promote*” maka semakin kuat mempengaruhi persepsi kalangan muda.

Lalu dari hasil analisis koefisien determinasi, didapat nilai r^2 0,692 artinya perbedaan individu berkontribusi terhadap persepsi kalangan muda sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% disebabkan oleh faktor lain, seperti pengalaman, lingkungan, dan lain-lain.

Selain itu diketahui bahwa frekuensi teratas 450 orang (75,0%) dari dimensi sumber daya konsumen pada variabel Perbedaan Individu menunjukkan sumber daya konsumen menyebabkan persepsi yang berbeda karena adanya pendapatan yang berbeda pada tiap responden, waktu yang berbeda dan perhatian untuk mengolah informasi yang berbeda pula untuk melihat tayangan iklan tokopedia versi Arief Muhammad di media sosial *instagram* @ariefmuhammad.

Diketahui juga bahwa frekuensi teratas 314 orang (78,5%) dari dimensi perhatian pada variabel Persepsi, menunjukkan perbedaan individu menimbulkan perhatian yang berbeda terhadap persepsi mengenai promosi berbayar “*paid promote*” pada tayangan iklan Tokopedia versi Arief Muhammad di *instagram*.

V.2 Saran

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Persepsi Kalangan Muda Terhadap Promosi Berbayar “*Paid Promote*” Oleh Arief Muhammad di Media Sosial *Instagram*”. Berdasarkan hasil

penelitian yaitu pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Tokopedia harus dapat meningkatkan promosi melalui "*paid promote*" dengan memilih individu yang sesuai berdasarkan segmen yang ditargetkan untuk dijadikan figur dalam mempromosikan iklan tokopedia sebagai cara untuk mempertahankan konsumen lama yang sering membeli sebuah produk di Tokopedia, serta menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk di Tokopedia setelah melihat tayangan iklan "*paid promote*" yang diiklankan oleh para figur yang sesuai.
2. Tokopedia hendaknya memahami betul bahwa peran figur selebriti *instagram* dalam melakukan "*paid promote*" dapat memberikan persepsi yang berbeda pada kalangan muda.

