

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Efektivitas Iklan Sepatu Mills Voltasala Pro Apex BBS Elite Edisi Bayu Saptaji terhadap Minat Beli (Studi pada Followers Instagram @millssportid), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Iklan Sepatu Mills Voltasala Pro Apex BBS Elite edisi Bayu Saptaji yang ditayangkan melalui media sosial Instagram @millssportid dinilai efektif oleh responden. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis variabel efektivitas iklan yang diukur menggunakan teori A-T-R (Awareness, Trial, dan Reinforcement), di mana seluruh dimensi menunjukkan penilaian positif dari followers Instagram @millssportid.

Hasil analisis dimensi efektivitas iklan, terdapat perbedaan capaian nilai pada masing-masing dimensi. Salah satu dimensi efektivitas iklan, yaitu dimensi media memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43. Menunjukkan bahwa iklan mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal pada media. Sementara itu, terdapat pula dimensi dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,28 yaitu pesan yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar efektivitas iklan dapat berjalan lebih maksimal. Variabel minat beli yang diukur melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, hasil penelitian menunjukkan adanya dimensi dengan nilai rata-rata terbesar dan dimensi dengan nilai rata-rata terkecil. Dimensi dengan nilai tertinggi yaitu minat eksploratif sebesar 4,35 mencerminkan bentuk minat beli yang paling dominan muncul pada responden, sedangkan dimensi dengan nilai terendah yaitu minat referensial sebesar 4,21 menunjukkan aspek minat beli yang masih perlu diperkuat melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 18,334 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain

itu, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,625$) menunjukkan bahwa 62,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh efektivitas iklan, sedangkan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penggunaan figur Bayu Saptaji sebagai komunikator iklan terbukti tetap efektif meskipun yang bersangkutan dianggap telah melewati masa puncak karir sebagai atlet futsal. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian figur dengan produk dan target audiens memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas iklan. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) yang menyatakan bahwa iklan mampu membangun kesadaran, mendorong ketertarikan, serta memperkuat persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Optimalisasi Media sebagai Saluran Iklan

Dimensi media merupakan dimensi efektivitas iklan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan oleh Mills dinilai sangat efektif oleh audiens. Oleh karena itu, Mills disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai saluran utama komunikasi pemasaran, khususnya melalui penguatan konten visual, pemanfaatan fitur Reels, Stories, dan Feeds, serta konsistensi dalam penyampaian informasi produk agar daya tarik iklan tetap terjaga dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. Peningkatan Kualitas Pesan Iklan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi pesan memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,28, yang mengindikasikan masih adanya ruang untuk peningkatan pada aspek penyampaian pesan iklan. Oleh karena itu, Mills disarankan untuk meningkatkan kejelasan, kreativitas, dan daya persuasif pesan iklan, misalnya dengan memperjelas keunggulan produk, manfaat penggunaan, serta diferensiasi produk

dibandingkan kompetitor. Penyusunan pesan yang lebih kuat dan relevan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan secara menyeluruh.

3. Penguatan Minat Referensial Konsumen

Hasil variabel minat beli, dimensi minat eksploratif memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari informasi terkait produk. Oleh karena itu, Mills disarankan untuk menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, seperti spesifikasi, keunggulan, ulasan pengguna, dan konten edukatif, guna mempertahankan minat eksploratif konsumen.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil dimensi pesan memiliki nilai rata-rata terendah, dibandingkan dimensi lainnya, yaitu komunikator, target, dan media. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada aspek perancangan pesan iklan, khususnya dalam hal kejelasan informasi, daya Tarik pesan, dan kemampuan pesan dalam menonjolkan keunggulan produk secara persuasif.