

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan sebuah jawaban dari identifikasi masalah sebagaimana yang telah dibuat pada bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel frekuensi menonton iklan (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar (1,172) dengan taraf signifikan 0,244. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel frekuensi menonton iklan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.
2. Variabel intensitas menonton iklan (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar (2,306) dengan taraf signifikan 0,023. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti, variabel intensitas menonton iklan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.
3. Variabel durasi menonton iklan (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar (1,600) dengan taraf signifikan 0,113. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti, variabel durasi menonton iklan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.

4. Berdasarkan hasil uji F-Test diperoleh nilai F-hitung = 7,988 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada *alpha* maka dikatakan bahwa H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Adapun besarnya pengaruh variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee (X) terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 pada Model Summary. Interpretasi yang didapat adalah (nilai) R Square (R^2) = 0,201 = 20,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee (X) terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga (Y) adalah sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

5.2. Saran

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penelitian ini. Berikut ini adalah saran yang dapat peneliti berikan.

5.2.1. Secara Teoritis

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara terpaan iklan *e-commerce* shopee terhadap *brand awareness*. Sebagaimana teori *Hierarchy of Effect Model* yang peneliti batasi hanya pada aspek kognitif, sehingga hasil penelitian ini menunjukan besarnya antara pengaruh terpaan iklan *e-commerce*

shopee terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 20,1%, dan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Angka tersebut memang tidak begitu besar karena peneliti hanya membatasi hanya pada satu aspek kognitif saja, namun akan berbeda halnya jika tidak terbatas pada area kognitif tetapi memasukan aspek lainnya ke dalam penelitian yaitu aspek afektif dan konatif.

5.2.2. Secara Praktis

Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh variabel terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga, yang dilihat pada tabel *model summary* memperlihatkan nilai R Square (R^2) = 0,201 = 20,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga adalah sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Karena selain televisi masih terdapat banyak media massa lainnya yang turut berperan dan mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu, hasil besarnya pengaruh akan sangat di tentukan juga oleh *e-commerce* mana yang akan kita jadikan sebagai objek penelitian, apakah itu bukalapak, tokopedia, lazada dan masih banyak lagi yang lainnya yang mungkin saja akan menunjukkan nilai besarnya pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan penelitian ini.

Bagi Perusahaan

Merek *e-commerce* shopee menempati tingkat kedua setelah *top of mind* pada piramida *brand awareness* yaitu *brand recall*, dinyatakan demikian karena

mayoritas mahasiswa Fikom Uniga angkatan 2016 yang menjadi responden mengenali Shopee sebagai aplikasi *Oline shop* dengan nilai presentasi sebesar 86,46%. Meskipun terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televise dapat dikategorikan sudah berhasil dalam menciptakan *brand awareness* yang menempati posisi *Brand Recall* (86.46%), akan tetapi ada sebagian responden (30.91%) yang tidak mengetahui keberadaan merek *e-commerce* shopee, dengan demikian perusahaan perlu waspada akan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan promosi lebih gencar agar semua orang dapat mengenal dan mengetahui, serta merek *e-commerce* shopee dapat tertanam di benak konsumen dan agar pada suatu saat merek *e-commerce* shopee ini dapat menjadi *Top of Mind*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, penelitian ini hanya terbatas pada terpaan iklan medi televisi, sedangkan masih terdapat banyak media lainnya yang turut berperan dan mempengaruhi *brand awareness*. Media tersebut antara lain misalnya youtube dan media massa lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak terbatas pada mahasiswa saja akan tetapi juga pada masyarakat yang lebih luas lagi.