

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kesimpulan yang didapat adalah terdapat pengaruh antara terpaan iklan coca-cola “Hidupkan Semangatmu” terhadap keputusan pembelian generasi milenial dengan menunjukkan hasil bahwa H0 ditolak. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hasil korelasi dengan hasil hubungan yang rendah tetapi pasti antara terpaan iklan yang memiliki indikator Atensi dengan Keputusan pembelian yang dilihat berdasarkan 4 indikator meliputi (*Attention, Interest, Disire, Action*).

Pada analisis data variabel X mendapatkan terpaan yang tinggi karena berdasarkan indikator terpaan, tayangan iklan coca-cola sering ditayang melalui media televisi atau youtube dengan durasi yang berbeda serta memiliki atensi yang tinggi. Sedangkan pada variabel Y menghasilkan tingkat keinginan untuk melakukan pembelian yang tinggi. Hal ini disebabkan iklan coca-cola berkolaborasi dengan BTS sehingga menarik perhatian, ketertarikan, keinginan yang berpuncak kepada pembelian produk coca-cola.

V.2 Saran

Dari penelitian ini mengenai pengaruh terpaan tayangan iklan coca-cola “Hidupkan Semangatmu” terhadap keputusan pembelian generasi milenial yang telah dilakukan maka peneliti berhak untuk memberikan saran secara akademis dan praktis.

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian ini juga bisa dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara dari setiap responden, sehingga peneliti dapat mengetahui secara lebih mendalam mengenai ketertarikan seseorang dalam melihat iklan coca-cola “Hidupkan Semangatmu”. Kelemahan dalam penelitian ini tidak menggunakan semua indikator dalam variabel terpaan dan untuk peneliti yang akan meneliti dengan terpaan dapat menggunakan semua indikator dari terpaan.

V.2.2 Saran Praktis

Coca-cola perlu untuk meningkatkan kualitas iklan dengan membuat konsep visual yang lebih menarik dan tidak hanya memperlihatkan proses pembuatan coca-cola yang dinyanyikan BTS tetapi bisa dengan latar tempat yang berbeda-beda agar masyarakat antusias dalam melihat iklan tersebut. Aktivitas dari bentuk pemasaran lain juga bisa dimanfaatkan selain promosi dari iklan saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aisyah, S. ... Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*.
- Ardianto, K. dan S. K. (2015). *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Medika.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Chris Fill, Sarah Turnbull - Marketing Communications_ discovery, creation and conversations-Pearson (2016)*.
- Gassing, Syarifuddin, dan S. (2016). *Public Relation*. Yogyakarta: Andi.
- Khasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Moerdjiati, S. (2016). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka.
- Morissan. (2018). *Periklanan*. Prenada Media Group.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Rajagrafindo Persada.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Grasindo.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen Setiadi.pdf*. Prenadamedia Group.
- Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Selemba Empat.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2014). *(SCAN) Sujarweni. SPSS Untuk Penelitian.pdf*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Yunus, S. (2012). *Jurnalistik Terpaan*. Ghalia Indonesia.

JURNAL

- Afandi, A. ... Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial (SINTA)*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia (SINTA)*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, J. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal E-Komunikasi (SINTA)*, 10(2). Retrieved from <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357/325>
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia (SINTA)*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi (SINTA)*, VII(1), 26–32. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>
- Maria Yuliasuti, A. Y. . (2013). Pengaruh Slogan, Model, dan Repetisi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bermotor pada Ibu dalam Keluarga. *Komunikatif (SINTA)*, 2.
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar (SINTA)*, 8(1), 68–82. Retrieved from
- Norhabiba, F. ... Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.2(160), 93–101. Retrieved from <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/2>
- Paramita Purnama ... Niken F. Ernungtyas. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah (SINTA)*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran

Merek Lazada. *Prologia (SINTA)*, 2(2), 450.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3729>

Tanaka Sanjaya. (2018). Analisis IMC Tools Yang Digunakan Oleh Honda Pada Konsumen Honda Brio Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Honda Brio Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8234/7428>

Virginia, V., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Terpaan Dan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal E-Komunikasi*, 6, 168–174. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/view/6094/pdf>

Wati, Y. E. (2017). PENGARUH TERPAAN IKLAN MIE SEDAP DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK MIE SEDAP. *Ilmu Komunikasi*, 1(Desember), 24–31. Retrieved from <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JH/index>

Widaningsih, T. T. ... Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif (SINTA)*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2742>

Wiradharma, G. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Lugas*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>

INTERNET

Coca-Cola Indonesia diakses tanggal 12 maret dari
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/05/133548466/big-hit-konfirmasi-bts-isi-suara-di-iklan-coca-cola-indonesia>

Hasibuan, Linda. Wih, BTS Jadi Pengisi Suara Iklan Baru Coca-Cola Indonesia!
 Diakses pada 12 maret dari
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210107104726-33-214112/wih-bts-jadi-pengisi-suara-iklan-baru-coca-cola-indonesia>

Hartawan, Tony. Target Pasar Kami Anak Muda diakses pada 15 maret dari
<https://bisnis.tempo.co/read/301763/target-pasar-kami-anak-muda>