

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan GoPay di Youtube *Versi “Cerita Ai Yang Udah Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari Gopay!”* terhadap *brand loyalty* gojek pada masyarakat di Pulau Jawa yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan yang peneliti temukan. Peneliti dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan GoPay terhadap *brand loyalty* pada masyarakat di Pulau Jawa. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil analisis korelasi adalah sebesar 0,265 memiliki hubungan rendah sekali tapi pasti. Kemudian hasil signifikansi bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima lalu dapat disimpulkan maka terdapat pengaruh terdapat pengaruh antara terpaan iklan GoPay di Youtube *Versi “Cerita Ai Yang Udah Buktiin Jaminan Saldo Kembali Dari Gopay!”* terhadap *brand loyalty* gojek pada masyarakat di Pulau Jawa. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang lemah tapi pasti antar variabel terpaan iklan (dari tiga indikator frekuensi, durasi, atensi) dengan variabel *brand loyalty* (dari lima indikator switcher, satisfied buyer, habitual buyer, liking of the brand, dan commitment buyer).

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian yang memiliki kesamaan objek yang mengangkat

terpaan iklan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang mengangkat tentang pengaruh terpaan iklan terhadap *brand loyalty* masih jarang ditemui. Peneliti sarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda. Seperti menggunakan metode kualitatif, dengan memanfaatkan metode *reception analysis*. Melalui penelitian tersebut dapat memunculkan adanya perspektif atau pandangan baru dengan subjek dan objek yang sama.

V.2.2 Saran Praktis

Penilaian responden terhadap terpaan iklan masih rendah meskipun *brand loyalty* GoPay mendapat nilai tinggi. Maka dari itu peneliti memberikan saran untuk GoPay melakukan perluasan penayangan iklan agar semua segementasi dapat melihat iklan tersebut dan harus membuat iklan yang menaik. Selain itu, GoPay harus mempertahankan kualitas pelayanan dan jaminan keamanan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ardianto, E. (2021). *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdat, A. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media.
- Kartajaya, H. (2003). *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. In *Pearson Practice Hall*. England: Pearson.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS UNTUK PENELITIAN*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanto. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

JURNAL:

- Dewi, Y. L., & Sugandi, M. S. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan

- Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Jennifer, M., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Iklan Versi Nyalakan Harapan Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta. *Prologia*, 2(2), 422.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3722>
- Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Nia Paramita Kartikasari. *INTERAKSI*, 3(2), 162–167.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kurnia Arofah. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 111–123.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82. Retrieved from
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Ratana, M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 22(1), 13–28.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10255>
- Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal). *Prologia*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6448>
- Susilawati, & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta. *Prologia*, 4(1), 173–178.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>

INTERNET:

Suherlan, R. (2021). “5 Media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2021”. Dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-tahun-2021#:~:text=Facebook%20masih%20menjadi%20salah%20satu%20media%20sosial%20dengan%20pengguna%20terbanyak%20juga>. Diakses pada tanggal 13 maret 2022.

Detikcom (2022). “Surabaya jadi Kota Termacet Pertama di Indonesia, Malang ke-4”. Dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5894463/surabaya-jadi-kota-termacet-pertama-di-indonesia-malang-ke-4> . Diakses pada 21 Mei 2022.

Intan Rakhmayanti Dewi (2022). “Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?”. Dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul> . Diakses pada 28 September 2022.

Lavinda (2022). “Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank”. Dari <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank> . Diakses pada tanggal 30 November 2022.