

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas pesan iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” memiliki hubungan yang positif dengan daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*”. Pada hasil analisis per-variabel menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan Pantene “*Micarcles Hair Supplement*” memiliki kualitas pesan iklan yang baik dengan skor tertinggi terdapat pada indikator format pesan. Sementara itu, pengukuran pada variabel daya tarik iklan menunjukkan angka yang tinggi pada *viewers* di YouTube Pantene Indonesia dengan skor tertinggi pada indikator *distinctive* (berbeda dari yang lain).

Pada pengujian signifikan hipotesis, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” pada *viewers* di YouTube Pantene Indonesia. Pada hasil uji korelasi di penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pesan iklan dengan daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*”. Hubungan kedua variabel tersebut masuk dalam kategori tinggi atau kuat.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik penelitian serupa terkait kualitas pesan iklan dengan daya tarik iklan. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperkaya referensi dan mendapatkan penelitian yang lebih mendalam.

b. Penelitian ini memiliki kelemahan dalam penggunaan sampel dan kuesioner tidak sinkron sebagai syarat penelitian dan penggunaan *viewers* sebagai subjek penelitian terlalu sulit dalam mencari data. Sehingga, peneliti berharap untuk penelitian kedepannya dapat menggunakan subjek yang sesuai.

V.2.2 Saran Praktis

Adanya pengaruh antara kualitas pesan iklan yang baik terhadap daya tarik iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” yang tinggi pada *viewers* di YouTube Pantene Indonesia diharapkan Pantene untuk kedepannya dapat membuat konsep iklan untuk kegiatan pemasaran yang akan datang pada produk-produknya seperti iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement*” versi Keanu Angelo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fill, C. (2013). *Marketing Communication* (6th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Revisi). Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). *Advertising* (8th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (2nd ed.). United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Adversiting, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). USA: South-Western College Pub.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN* (1st ed.). Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (1st ed.). Jakarta: FEB-UP Press.
- Yusuf, A. M. (2014). *Meotde Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1st ed.). Jakarta: Kencana.

Jurnal:

- Adi, E. P. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 144–153.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan TV Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88–93. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Ekasaputra, V., & Widyatmoko. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289–298. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan , dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154–162. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160–166. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Maqdisa, A., & Nurfebrianing, R. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.2.1.1-11.2018>
- Oisina, I. V., & Oishi, I. R. V. (2019). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak (Studi Eksplanatif pada Subscribe Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Measles dan Rubella. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 235–253. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1125>
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap

Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>

Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>

Valencia, & Junaidi, A. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompet Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Prologia*, 3(2), 512–518. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6404>

Internet:

Dianawanti, V. (2022, 10 Februari). Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut ke-Charged. [on-line] Diakses pada 4 September 2022 melalui <https://www.fimela.com/beauty/read/4883571/keberhasilan-keanu-edukasi-masyarakat-pentingnya-punya-rambut-ke-charged>

Blattberg, E. (2015, 24 April). The Demographics of YouTube, in 5 Charts. [on-line] Diakses pada 7 Maret 2023 melalui <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>

Hootsuite. (2021). Digital: 2021 Indonesia. [on-line] Diakses pada 5 Februari 2022 melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pantene. (2022). [on-line] Diakses pada 4 September 2022 melalui <https://www.pantene.co.id/id-id>.

Putri, R. L. (2022, 10 Februari). Ini Kata Anggia Pulungan dan Kurniawan Mista Soal Iklan Marah-Marah ala Keanu Angelo. [on-line] Diakses pada 17 Februari 2022 melalui <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/ini-kata-anggia-pulungan-dan-kurniawan-mista-soal-iklan-marah-marah-ala-keanu-angelo>