

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara terpaan iklan Tokopedia versi Jerome Polin terhadap keputusan penggunaan aplikasi pada *followers* Jerome Polin yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan yang peneliti temukan dalam penelitian ini. Peneliti menemukan dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Tokopedia terhadap keputusan penggunaan aplikasi pada *followers* Jerome Polin. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara terpaan iklan (dari tiga indikator frekuensi, durasi, dan atensi) dengan keputusan penggunaan aplikasi (dari tiga indikator kognitif, afektif, dan konatif). Hasil dari penelitian ini dapat merepresentasikan para *followers* Jerome Polin yang memiliki kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa responden *followers* Jerome Polin didominasi oleh perempuan yang berusia 22-26 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Pada masing-masing variabel, hasil yang diperoleh pada variabel terpaan iklan dinilai baik dan untuk hasil pada variabel keputusan penggunaan aplikasi dinilai tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Tokopedia memperhatikan dengan baik setiap indikator dalam terpaan iklan terutama pada atensinya yang mendapat hasil penilaian tertinggi sehingga terpaan iklan Tokopedia versi Jerome Polin dapat diketahui dan diterima dengan baik oleh *followersnya*. Hasil

uji untuk keputusan penggunaan aplikasi juga mendapat nilai positif, terutama pada indikator konatif. Hal tersebut disebabkan oleh adanya rasa tertarik yang dirasakan oleh responden pada iklan Tokopedia, iklan yang menarik dan berbeda dari aplikasi lainnya, serta banyaknya promo diskon yang sering mereka adakan. Adanya kepuasan responden tersebut akan membuat mereka melakukan transaksi dan pembelian barang pada aplikasi Tokopedia.

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 keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian yang mengangkat tentang pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi 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

Peneliti memberikan saran untuk Tokopedia melakukan perluasan penayangan iklan agar semua segementasi dapat melihat iklan tersebut dan harus membuat iklan yang menarik. Selain itu, Tokopedia harus mempertahankan kualitas pelayanan dan jaminan keamanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. (2021). *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparmo, L. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyono, T. (2006). *Etika Komputer: Tanggung Jawab Profesional di Bidang Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Jurnal

- Apriliansa, N. S., & Utomo, E. P. (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>
- Asmoningsih, R. (2015). Pengaruh Identify Terhadap Brand Value, Statisfication, Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87-100. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1593>.
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Jennifer, M., & Sari, W.P. (2019). Pengaruh Iklan Versi Nayalakan Harapan Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta. *Prologia*, 2(2), 422. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3722>.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Postinging Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D.F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *Profesi Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102-118. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>.
- Rahayunianto, A. (2019). Daya Tarik Brand Ambassador Iqbaal Dhiafakhri dalam Iklan “Ruangguru” terhadap keputusan penggunaan di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Sandra, L. C., & Ambarwati, M. F. L. (2020). PENGARUH IKLAN YOUTUBE TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN GOJEK DI WILAYAH KELAPA

GADING, JAKARTA UTARA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1). www.databoks.katadata.co.id.

Saputri, M.E., & Pranata, T.R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193-201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>.

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).

Web

Grimes, M. (2012). *Global Consumers' Trust in "Earned" Advertising Grows in Importance*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/>

Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. *SIMBOLIKA*, 4(1). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

Youtube

Iklan Tokopedia X Jerome Polin
<https://www.youtube.com/watch?v=qrdttfgiOWM>