

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data yang sudah dilakukan ialah seperti berikut.

1. Iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Shopee. Besarnya kontribusi Iklan Shopee *COD* terhadap kesadaran merek adalah sebesar 44,9%. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik iklan Shopee *COD* dalam memaparkan iklannya maka semakin baik daya ingat atau kesadaran konsumen terkait merek dari Shopee.
2. Kesadaran merek Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya kontribusi kesadaran merek Shopee terhadap niat beli adalah sebesar 7,5%. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kesadaran merek konsumen tentang Shopee maka semakin baik juga niat beli konsumen.
3. Iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Shopee. Besarnya kontribusi Iklan Shopee *COD* terhadap citra merek Shopee adalah sebesar 64,6%. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik iklan Shopee *COD* dalam memaparkan iklannya maka semakin baik citra merek dari Shopee.
4. Citra merek Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya kontribusi citra merek Shopee terhadap niat beli adalah sebesar 4,5%. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Shopee tidak selalu menjadi hal utama konsumen dalam proses niat beli.

5. Iklan Shopee *COD* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya kontribusi Iklan Shopee *COD* terhadap niat beli adalah sebesar 37,5%. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik iklan Shopee *COD* dalam memaparkan iklannya maka semakin baik juga niat beli konsumen.

5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan saat melakukan penelitian ini, yaitu seperti berikut.

1. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menghasilkan jawaban yang bias.
2. Tidak semua pengguna Shopee pernah melihat Iklan Shopee *COD* versi Tukul Arwana dan beberapa yang mungkin sudah pernah melihat tidak bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

5.3. **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini untuk pihak yang terkait maupun penelitian berikutnya ialah seperti berikut.

1. **Bagi Shopee**

- a. Shopee diharapkan untuk tetap menjaga atau semakin mengembangkan iklannya karena berdasarkan *path coefficients* iklan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh ke niat beli sebesar 0,541 dibandingkan kesadaran merek yang hanya sebesar 0,136 dan citra merek sebesar 0,076.
- b. Shopee diharapkan untuk mengembangkan kegiatan promosinya karena berdasarkan analisis deskriptif, variabel niat beli memiliki rata-rata paling kecil, yaitu hanya sebesar 4,442. Lalu, kode item pernyataan niat beli NB2

yang memiliki pernyataan saya ingin membeli produk yang dipromosikan pada Iklan Shopee *COD* versi Tukul Arwana memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 4,33.

- c. Shopee diharapkan untuk dapat mengembangkan kepercayaan pada produk melalui iklannya karena pada variabel iklan berdasarkan pernyataan IK4 yang menyatakan Iklan Shopee *COD* versi Tukul Arwana dapat meningkatkan kepercayaan pada produk memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 5,02.
- d. Shopee diharapkan untuk dapat mengembangkan kesadaran merek konsumen melalui iklannya karena pada variabel kesadaran merek berdasarkan pernyataan KM1 dengan pernyataan saya akrab dengan Iklan Shopee *COD* versi Tukul Arwana memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 5,13.
- e. Shopee diharapkan untuk dapat mengembangkan citra merek di sektor industri melalui iklannya karena pada variabel citra merek berdasarkan pernyataan CM3 dengan pernyataan Iklan Shopee *COD* versi Tukul Arwana memiliki reputasi di sektor industri memiliki nilai paling kecil yaitu sebesar 5,23.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lainnya agar peneliti dapat mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi niat beli dari pengguna Shopee.

- b. Peneliti selanjutnya jika menggunakan kuesioner diharapkan didalam kuesioner ditambahkan pernyataan terbuka untuk memperkuat argumen dalam menyimpulkan hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*.
- Ahdiat, A. (2022, Februari 7). *Databoks*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Wong, J. X., Malik, I. S., Masri, R., & Alias, S. S. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *Test Engineering & Management*, 83(4), 7970-7976.
- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *Global media journal*, 6(2), 149.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan*. GRIN Verlag.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising Towards Young Customers' Purchase Intention. *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 93-98.
- Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi dalam Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 2(1), 49-72.
- Bungin, P., & Sos, S. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi kedua*. Kencana.
- Corstjens, M., & Umblis, A. (2012). The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 433-449.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, Brand Image and Purchase Intention in The Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise Me With Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion branding and consumer behaviors*, 113-132.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Iramani, R., & M, S. (2019). *Modul statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Keuschnigg, M. (2015). Product Success in Cultural Markets: The Mediating Role of Familiarity, Peers, and Experts. *Poetics*, 51, 17-36.
- Khan, M. L. (2016). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Global Edition (15th Ed.)*.
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*,.

- mtarget. (2021, January 15). *mtarget*. Retrieved from mtarget: <https://blog.mtarget.co/quantity-kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing/>
- Pahlevi, R. (2021, November 16). *Databoks*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/indonesia-jadi-pasar-iklan-youtube-terbesar-keempat-di-dunia>
- Pahlevi, R. (2022, February 7). *Databoks*. Retrieved Mei 1, 2022, from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, *17(1)*, 19-34.
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2022). Translating The Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: The Moderating Role of Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*.
- Shamma, H., & Hassan, S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measuremen. *International Journal of Marketing Studies*, *3(1)*, 11-20.
- Sucihati, R. N., Karmeli, E., Suprianto, S., Pamungkas, B. D., & Usman, U. (2020). The Audiences' Preferences on Advertisement Stimulus in Improving Brand Awareness: Shopee Baby Shark Version. *2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 437-440.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, Y., LI, E., & Chang, W. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories.
- Yoshio, A. (2022, April 27). *Databoks*. Retrieved Mei 1, 2022, from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/masyarakat-pakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh YouTube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7(1)*, 36-46.