

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini memiliki dua tujuan yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan besar pengaruh terpaan iklan Sasa “*We are MSG*” terhadap kesadaran merek. Dalam menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti melakukan analisis data pada 170 responden dengan pemaparan sebagai berikut:

Terpaan iklan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai signifikansi yang menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ dan juga memiliki nilai koefisiensi sebesar regresi $0,565$ dan nilai T hitung $8,877 >$ dari T Tabel yaitu $1,974$. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan Iklan dari Sasa “*We are MSG*” dapat memberikan pengaruh kepada anggota grup fans Kpop.

Berdasarkan pada data yang didapatkan pada pengujian juga menunjukkan bahwa frekuensi iklan Sasa “*We are MSG*” dilihat oleh anggota grup penggemar Kpop mendapatkan nilai rata-rata yaitu $2,83$ terhadap kesadaran merek. Sehingga nilai yang didapatkan tersebut dapat diartikan bahwa seringnya melihat iklan masih lemah atau tergolong *light viewer*.

Durasi seseorang dalam seberapa lama khalayak melihat iklan Sasa “*We are MSG*” mendapatkan nilai rata-rata yaitu $3,01$ terhadap kesadaran merek. Berdasarkan pada hasil yang didapatkan tersebut maka dapat diartikan bahwa lamanya waktu seseorang dalam melihat iklan Sasa “*We are MSG*” bisa berpengaruh pada kesadaran merek.

Intensitas seorang dalam seberapa dalam memerhatikan iklan Sasa “*We are MSG*” mendapatkan nilai rata-rata 3,70 terhadap kesadaran merek. Dilihar dari nilai rata-rata yang sudah didapatkan maka dapat diartikan bahwa intensitas seseorang dalam memerhatikan iklan Sasa “*We are MSG*” memiliki pengaruh yang besar pada kesadaran merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat tiga saran akademis oleh peneliti bagi penelitian selanjutnya yang sejenis, sebagai berikut. Pertama, menambahkan variabel independen lain seperti Konser Sasa Micin *Social Gang* dan Reklame Sasa #*WeAreMSG* sebagai bagian dari Kampanye Generasi Micin yang sudah terlaksana untuk mengetahui pengaruhnya secara integral pada variabel dependen Kesadaran Merek.

Kedua, mengembangkan aplikasi Teori Terpaan Iklan sebagai teori utama di luar efek dimensi kognitif, yaitu afektif dan konatif untuk mencari pengaruhnya terhadap variabel dependen di luar kesadaran merek. Ketiga, memodifikasi metodologi penelitian dengan metode eksperimental untuk mendapatkan hasil lebih mendalam tentang efektivitas sebuah iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Terpaan Iklan Sasa terhadap Kesadaran Merek sebesar 31,9%. Peneliti menyarankan agar Sasa mengoptimalkan frekuensi dan durasi terpaan iklan Sasa untuk menambah frekuensi tayang iklan dengan mempertimbangkan jam *prime time*. Lalu, Sasa juga dapat menciptakan iklan berdurasi pendek kurang dari 20 atau bahkan 10 detik untuk tetap menjaga fokus khalayaknya.