



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji T variable X (terpaan iklan) memiliki pengaruh terhadap variable Y (brand awareness) dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variable X (terpaan iklan) terhadap variable Y (brand awareness) sebesar 14.2%, hasil tersebut juga membuat penelitian ini secara tidak langsung menolak H_0 dan menerima H_a .

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji kepada ketiga indikator terpaan iklan dapat disimpulkan bahwa indikator dalam variable terpaan iklan memiliki pengaruh yang positif dengan kemampuan yang berbeda, indikator durasi memiliki pengaruh 4,6%, frekuensi memiliki pengaruh 3,8%, dan intensitas memiliki pengaruh 15,9%

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Peneliti menyarankan mengadakan penelitian selanjutnya yang membahas Iklan tanggal kembar Shopee dari sisi yang lain sehingga tersedia banyak informasi mengenai iklan tanggal kembar Shopee, karena iklan tanggal kembar Shopee adalah salah satu iklan yang paling efektif melihat dari perbedaan transaksi yang terjadi saat tanggal kembar.
- b. Peneliti menyarankan untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang menggunakan desain penelitian kualitatif dan bisa mewawancarai orang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang bekerja dibalik layar iklan tanggal kembar Shopee agar bisa membagikan informasi dibalik suksesnya iklan tanggal kembar Shopee.

- c. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya yang menggunakan populasi mahasiswa tidak menggunakan *purposive sampling*, melainkan menggunakan teknik *random sampling* berstrata karena sifat dari populasi mahasiswa yang berstrata.

2. Saran Praktis

- a. Diharapkan mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan skala yang lebih besar lagi, menggunakan populasi yang lebih besar bisa menciptakan wawasan baru bagi banyak orang terutama mengenai bagaimana cara terpaan iklan dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek.
- b. Iklan tanggal kembar Shopee memiliki pengaruh yang signifikan, namun itu semua terjadi karena orang-orang memiliki intensitas yang tinggi terhadap iklan tanggal kembar Shopee, membuat Shopee harus bisa meningkatkan tingkat durasi menonton dan frekuensi menonton khalayak.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.