

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik Seventeen sebagai Model Iklan Lazada 11.11 termasuk ke dalam kategori menarik, dikarenakan dimensi *credibility* (membangun kemampuan dan pengalaman dari *Idol* untuk tampil sebagai model iklan, kepercayaan dan kejujuran *Idol* untuk tampil sebagai model iklan). Selanjutnya dimensi *attraction* (daya tarik yang dimiliki model iklan untuk menarik perhatian konsumen selama melihat iklan, dari segi popularitas, pencapaian, paras wajah dan karakter pribadi) termasuk ke dalam kategori menarik. Dimensi *power* (kekuatan dari model untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen luas dengan target pasar yang dituju) ini termasuk ke dalam kategori biasa saja. Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 ini dapat dikatakan menarik dengan hasil yang didapat sebesar 88%, hasil ini didapat dari survei yang disebarakan kepada responden berupa tanggapan.

Minat beli pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori tinggi, dengan adanya dukungan atau faktor yang mendominasi dari dimensi *interest* (ketertarikan konsumen terhadap publikasi iklan, model iklan, dan isi konten dari iklan yang dibintangi oleh Seventeen) dan *action* (tindakan membeli produk yang ada di iklan Lazada yang dibintangi oleh Seventeen). Dimensi *attention* (perhatian konsumen terhadap publikasi, model iklan dan isi konten iklan Lazada 11.11) dan dimensi *desire* (keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan yang

dibintangi oleh Seventeen). Minat beli produk di Lazada termasuk dalam kategori tinggi sebesar 80% hasil ini didapat dari survei yang disebarakan kepada responden berupa tanggapan.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Lazada di Jakarta Selatan, DKI Jakarta, terdapat paling banyak responden yang memiliki minat beli produk yang dipengaruhi oleh Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 yaitu wanita dengan jumlah 56 responden, dengan usia 22 – 26 tahun sebanyak 50 responden, yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 54 responden, dan bertempat tinggal di kecamatan Pasar Minggu dan Tebet sebanyak 17 responden.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X, Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 terhadap variabel Y, Minat beli produk dengan hasil pembuktian uji korelasi yang dihasilkan dari r hitung $>$ r tabel ($0,444 > 0,197$) dan terdapat signifikansi sebesar 0,001 yang artinya $<$ dari signifikansi riset sebesar 0,5. Penulis juga mendapatkan hasil besar pengaruh variabel Seventeen sebagai model iklan Lazada 11.11 terhadap minat beli yaitu sebesar 19,7% dan sisa sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa model iklan menjadi salah satu pendorong minat beli konsumen pada produk yang dijual di Lazada. Pada model iklan terdapat 2 dimensi yang mendominasi yaitu *credibility* (kepercayaan) dan *attraction* (daya tarik). Dengan demikian, penelitian ini bisa menjadi motivasi untuk mempertahankan 2 dimensi tersebut dalam memilih

model iklan karena adanya dampak yang diberikan dari model iklan tersebut kepada minat beli konsumen.

5.2 Saran

Didasarkan dari analisis hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis akan memberikan saran untuk penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik model iklan terhadap minat beli konsumen, ada baiknya untuk menambahkan variabel dependen dan variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini, dan membahas permasalahan terkait dengan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis akan menyarankan untuk melakukan evaluasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan minat beli konsumen dengan mencari dan menggunakan model iklan yang memiliki kekuatan, pengaruh dan jangkauan yang luas, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual. Dapat dilihat dari hasil analisis di atas, bahwa dimensi *power* termasuk dalam kategori biasa saja. Jika perusahaan mampu meningkatkan kategori tersebut pada menarik, maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk.