

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan rangkaian penelitian yang telah dilakukan secara sistematis, dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan Grab bertajuk “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” yang ditampilkan melalui akun Instagram resmi Grab Indonesia memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli layanan di aplikasi Grab pada followers @GrabID. Temuan ini memperlihatkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi promosi semata, tetapi juga memiliki kemampuan persuasif yang kuat dalam membentuk ketertarikan, membangun persepsi positif, serta menumbuhkan kecenderungan followers untuk mempertimbangkan penggunaan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian yang menanyakan seberapa besar pengaruh tayangan iklan Grab terhadap minat beli layanan di aplikasi Grab telah terjawab secara empiris melalui pendekatan kuantitatif yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif antara tayangan iklan Grab dan minat beli responden dengan tingkat keeratan hubungan yang tergolong kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,700. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi dan penilaian followers @GrabID terhadap kualitas, kreativitas, serta pesan yang terkandung dalam tayangan iklan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli yang terbentuk dalam diri mereka. Hubungan yang kuat ini memperlihatkan adanya keterkaitan yang konsisten antara stimulus komunikasi pemasaran yang diterima audiens dengan respons psikologis yang muncul. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,490 atau setara dengan 49%. Angka ini menunjukkan bahwa tayangan iklan Grab memberikan kontribusi pengaruh sebesar 49% terhadap pembentukan minat beli responden, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, persepsi terhadap kualitas layanan, kebutuhan personal, preferensi individu, serta pengaruh lingkungan sosial dan rekomendasi dari orang lain. Hal ini menegaskan bahwa meskipun tayangan iklan memiliki peran yang cukup besar, keputusan pembelian tetap merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Hasil pengujian regresi linear sederhana juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa tayangan iklan Grab berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas, intensitas, maupun daya tarik tayangan iklan akan diikuti oleh peningkatan minat beli followers @GrabID secara searah. Pengaruh tersebut semakin diperkuat melalui hasil uji signifikansi parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Selain itu, hasil uji kelayakan model (uji F) juga menyatakan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik untuk menjelaskan hubungan antara variabel tayangan iklan dan minat beli. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa tujuan penelitian untuk mengukur dan menganalisis besaran pengaruh tayangan iklan Grab terhadap minat beli layanan di aplikasi Grab telah tercapai secara komprehensif.

Apabila ditinjau dari hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap tayangan iklan Grab “Murahnya Seawet Kumis Mas Adam” secara umum berada pada kategori tinggi, demikian pula dengan variabel minat beli yang secara keseluruhan juga menunjukkan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan dinilai mudah dipahami, memiliki daya tarik visual dan narasi yang relevan dengan aktivitas sehari-hari, serta mampu membangun kesan positif di benak followers @GrabID. Walaupun demikian, temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa meskipun minat beli telah terbentuk secara kuat, dorongan untuk langsung menggunakan layanan secara instan masih memerlukan penguatan lebih lanjut melalui strategi komunikasi yang lebih persuasif dan berkelanjutan, agar minat tersebut dapat berkembang menjadi tindakan pembelian yang lebih nyata dan konsisten dalam jangka panjang.

Jika dianalisis menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), maka iklan Grab yang ditayangkan melalui akun Instagram @GrabID berperan sebagai stimulus, yaitu rangsangan yang diterima oleh audiens melalui pesan visual, konsep kreatif, unsur humor, serta informasi promosi yang disampaikan dalam konten iklan tersebut. Audiens Instagram atau followers @GrabID berperan sebagai organism, yaitu pihak yang menerima dan memproses stimulus tersebut dalam dirinya. Proses ini tercermin dari bagaimana audiens memahami pesan iklan, merasakan ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan, serta menilai kesesuaian layanan Grab dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, proses tersebut menghasilkan response berupa minat beli, yaitu munculnya keinginan atau kecenderungan dari audiens untuk menggunakan layanan Grab setelah melihat tayangan iklan tersebut. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat dijelaskan

bahwa iklan Grab merupakan stimulus, audiens Instagram sebagai organism, dan minat beli sebagai response dalam kerangka teori S-O-R.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan iklan Grab yang disampaikan melalui Instagram memiliki peran yang cukup besar dan signifikan dalam memengaruhi minat beli followers @GrabID. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dirancang secara kreatif, dikemas dengan pendekatan yang relevan dan dekat dengan keseharian audiens, serta disampaikan secara konsisten melalui media sosial, mampu mendorong terbentuknya kesiapan psikologis followers untuk bergerak menuju keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berhasil menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sejak awal, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya efektivitas tayangan iklan dalam membentuk minat beli dalam konteks komunikasi pemasaran digital di era media sosial

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara akademik maupun praktis. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan kajian keilmuan, sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

5.2.1 Saran bagi Pengembangan Kajian Ilmu Komunikasi

1) Saran bagi Pengembangan Kajian Ilmu Komunikasi

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa tayangan iklan Grab memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli, studi ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan periklanan digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti sikap terhadap merek, kepercayaan, pengalaman penggunaan, dan word of mouth di media sosial. Selain itu, pengembangan teori dapat dilakukan dengan mengombinasikan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan teori lain seperti AIDA atau Elaboration Likelihood Model (ELM) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai respons audiens terhadap pesan iklan dalam ekosistem digital.

2) Saran bagi *Brand* (Grab)

Bagi pihak Grab, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi dan pertimbangan untuk Grab dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial Instagram. Mengingat tayangan iklan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, Grab disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas pesan iklan dengan tetap mengedepankan konsep kreatif, visual yang mudah diingat, dan narasi yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari audiens. Selain itu, Grab dapat memperkuat unsur ajakan bertindak (*call to action*) dalam iklan agar minat beli yang telah terbentuk tidak hanya berhenti pada tahap ketertarikan, tetapi dapat berkembang menjadi tindakan penggunaan layanan secara nyata. Konsistensi dalam penyampaian pesan, penyesuaian konten dengan karakteristik audiens, serta pemanfaatan insight perilaku pengguna di media sosial juga diharapkan mampu meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat posisi Grab sebagai layanan yang praktis dan terjangkau di benak konsumen.

