

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Entertainment ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*. Artinya semakin baik hiburan yang ditayangkan oleh iklan Traveloka di *Youtube* yang meliputi perasaan positif, menyenangkan dan terhibur saat melihat iklan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *advertising value* pada iklan Traveloka di *Youtube*.
2. *Informativeness ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*. Artinya semakin baik informasi yang didapatkan pada tayangan iklan Traveloka di *Youtube* yang meliputi sumber yang bagus, sadar akan merek, memberikan informasi fitur dan manfaat serta persepsi positif saat melihat iklan maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *advertising value* pada iklan Traveloka di *Youtube*.
3. *Irritation ads* berpengaruh negatif terhadap *advertising value*. Artinya semakin dirasa adanya unsur gangguan dari iklan Traveloka di *Youtube* yang meliputi informasi yang tidak benar, iklan yang manipulatif, iklan yang sangat mengganggu, dan mengiklankan jasa yang kurang menyenangkan, akan semakin rendah penilaian konsumen terhadap *advertising value* pada iklan Traveloka di *Youtube*.

4. *Credibility ads* berpengaruh positif terhadap *advertising value*. Artinya semakin baik kepercayaan iklan pada iklan Traveloka di *Youtube* yang meliputi percaya terhadap iklan, percaya pada artis, informasi yang dapat dipercaya dan penyedia jasa yang dapat dipercaya saat melihat iklan maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *advertising value* pada iklan Traveloka di *Youtube*.
5. *Emotional* berpengaruh positif terhadap *advertising value*. Artinya semakin baik emosi yang ada pada diri konsumen yang meliputi merasa gembira sepanjang waktu, bersemangat akan segala sesuatu, dan bebas melakukan segala sesuatu maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *advertising value* pada iklan Traveloka di *Youtube*.
6. *Advertising value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Artinya semakin baik nilai iklan yang ada pada iklan Traveloka di *Youtube* meliputi iklan yang bagus, memberikan manfaat, dan iklan yang dirasa penting maka konsumen juga akan semakin bersikap positif dengan iklan Traveloka di *Youtube*.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Traveloka sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan *entertainment ads*, *informativeness ads*, *credibility ads*, *emotional* dan mengurangi

irritation ads pada *advertising value* iklan Traveloka di *Youtube* agar semakin banyak pula konsumen yang bersikap positif kepada iklan tersebut. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan sikap konsumen, antara lain:

- a. Semakin meningkatkan unsur hiburan, terutama dalam segi membuat perasaan positif pada diri konsumen yang melihat iklan, menjadikan iklan menyenangkan dan dapat menghibur. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan alur cerita pada iklan yang lebih menarik atau dengan membuat *jingle* lagu yang bersifat lucu serta dapat dilihat oleh beberapa generasi dari anak kecil hingga orang dewasa. Dengan meningkatkan unsur hiburan maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik kepada iklan Traveloka di *Youtube* yang dapat meningkatkan *advertising value* dan juga membuat konsumen menjadi bersikap semakin positif terhadap iklan tersebut.
- b. Semakin *informative* dan jelas pesan iklan yang disuguhkan kepada konsumen, agar informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh Traveloka, karena iklan merupakan upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran serta apabila dilihat dari penelitian rata – rata konsumen melihat iklan tersebut tidak terlalu lama, sehingga diharapkan informasi dapat disampaikan dengan jelas serta dengan konsep yang lebih

menarik, agar konsumen dapat terbujuk untuk melakukan sikap selanjutnya yaitu melakukan pembelian.

- c. Semakin kreatif dan inovatif dalam menyuguhkan konsep iklan sehingga konsumen yang sedang melihat *Youtube* tidak merasa terganggu, bahkan dapat menikmati iklan tersebut. Dengan menyempurnakan kualitas dan inovasi pada iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Traveloka.
- d. Memperlihatkan testimoni dari pelanggan dan memberikan sejumlah bonus seperti undian untuk pelanggan agar konsumen lebih percaya dan tertarik melihat iklan Traveloka di *Youtube*.

2. Implikasi teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan :

- a. Menambahkan variabel yang berpengaruh terhadap *advertising value* seperti faktor *gender* atau variabel lainnya.
- b. Penelitian diperluas tidak hanya pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.
- c. Penggunaan referensi berupa jurnal atau literatur lain harus lebih banyak dan lengkap agar penelitian dapat terus berkembang.

C. Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini yaitu :

1. Nilai normalitas *multivariate* , *multicolinierity* dan *singularity* dalam penelitian ini belum memenuhi kriteria yang ditentukan.
2. Masih adanya nilai marginal dalam uji ketepatan model.