

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan keempat hipotesis yang diajukan. penelitian pengaruh daya tarik humor melalui efektivitas iklan terhadap minat beli produk Head & Shoulders di YouTube, maka penelitian ini menyimpulkan keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik humor berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli. Penggunaan daya tarik humor dalam iklan digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi kepada *audience* agar iklan dapat menarik banyak perhatian dan dipahami dengan baik, namun penggunaan daya tarik humor yang tidak disertai dengan informasi dan pesan iklan hanya akan membuat tujuan dari iklan tercapai yang awalnya untuk menaikkan nilai penjualan bisa jadi menurunkan penjualan karena *audience* menganggap iklan tersebut hanya sebagai iklan penghibur.
2. Daya tarik humor berpengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas iklan. Penggunaan daya tarik humor dapat menarik perhatian dan membuat penerima pesan menerima reaksi yang positif sehingga probabilitas penerimaan pesan akan lebih baik dan besar. Ketika pesan dan informasi iklan dapat tersampaikan dengan baik dan *audience* mampu memahami setiap struktur pesan yang terdapat pada iklan maka iklan tersebut termasuk kedalam iklan yang efektif.
3. Daya tarik humor berpengaruh signifikan dan positif melalui efektivitas iklan terhadap minat beli. Penggunaan daya tarik humor bertujuan untuk membimbing pemahaman konsumen akan pernyataan yang ditampilkan pada iklan. Adanya daya tarik humor dalam menarik perhatian *audience* membuat pernyataan pada iklan dapat lebih mudah dipahami sehingga akhirnya menimbulkan perubahan perilaku minat beli dalam diri konsumen akibat terpengaruh oleh informasi yang terdapat dalam iklan. Dalam penelitian ini

indikator *quality appeal*, *empathy*, dan minat transaksional menjadi indikator terbesar dibandingkan indikator lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi yang didapat dari penelitian ini adalah dengan banyak jumlah iklan yang tersedia saat ini, penggunaan daya tarik humor sebagai salah satu startegi dalam periklanan dapat membuat iklan yang ditampilkan memiliki nilai lebih dan membedakan dengan iklan pada umumnya sehingga perhatian yang didapat lebih besar daripada iklan yang biasanya. Adanya perbedaan tersebut, membuat pesan dari iklan dapat lebih mudah dipahami yang akan menyebabkan meningkatnya efektifitas pada iklan dan perubahan perilaku konsumen akibat dari informasi yang tertuang pada iklan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan diatas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti mengenai penelitian. Rekomendasi tersebut adalah:

5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, keterkaitan *audience* dengan iklan menggunakan daya tarik humor sebagian besar ada pada kalangan remaja, sehingga diharapkan kepada pihak Head & Shoulders untuk membuat iklan dengan daya tarik humor yang mempresentasikan semua kalangan.
2. Diharapkan pihak Head & Shoulders untuk memperhatikan daya tarik humor yang akan ditampilkan kedalam iklannya, agar setiap unsur humor yang ditampilkan memiliki keterkaitan dengan produk yang diiklankan dengan menyisipkan sedikit informasi produk kedalam cerita humornya, atau dengan kata lain memasukan unsur humor yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hal yang serupa, untuk menggunakan daya tarik yang berbeda, selain menggunakan daya tarik humor agar dapat menjelaskan secara menyeluruh mengenai daya tarik pada iklan. Hal ini diharapkan dapat memberikan penemuan baru di luar dari penelitian yang sudah dilakukan ini.

2. Dikarenakan masih terdapat ruang sebesar 40% untuk variabel lain dalam mempengaruhi minat beli. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman atau referensi bagi penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian. khususnya penelitian pemasaran digital yang menggunakan startegi pemasaran melalui sebuah iklan.
3. Penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 25 dengan analisis jalur untuk menguji pengaruh *intervening*, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan analisis yang berbeda yaitu analisis SEM.