

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) tentang pengaruh personalisasi iklan (*ads personalization*) pada media WhatsApp terhadap sikap merek (*brand attitude*) dengan relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*) sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *ads personalization* terdiri dari dua indikator, yaitu *personalized identity targeting* dan *personalized design*. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *ads personalization* Tokopedia melalui WhatsApp berada pada kategori sedang. Indikator dengan skor tertinggi adalah *personalized identity targeting* yang menunjukkan bahwa pesan iklan sudah cukup mempertimbangkan karakteristik pribadi dan preferensi pengguna. Indikator dengan skor terendah adalah *personalized design* yang menandakan bahwa desain visual iklan masih perlu disesuaikan agar lebih personal.
2. Variabel *perceived relevance* diukur melalui empat indikator, yaitu *personally important*, *personally useful*, *worth remembering*, dan *specifically designed*. Secara keseluruhan, skor *perceived relevance* berada pada kategori sedang. Indikator dengan skor tertinggi adalah *personally useful* yang menunjukkan bahwa iklan dianggap bermanfaat bagi pengguna. Indikator terendah adalah *specifically designed* sebesar yang menandakan bahwa iklan belum sepenuhnya dirancang sesuai karakteristik unik setiap pengguna.
3. Variabel *brand attitude* diukur melalui empat indikator, yaitu *brand quality*, *brand appeal*, *brand likability*, dan *brand favorability*. Skor total variabel ini berada pada kategori sedang, dengan indikator tertinggi adalah *brand*

*quality* yang menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas Tokopedia. Indikator terendah adalah *brand favorability* yang menandakan bahwa preferensi terhadap Tokopedia dibandingkan pesaing masih dapat ditingkatkan.

4. Pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Brand Attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *ads personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude. Artinya, semakin tinggi tingkat personalisasi iklan, semakin positif sikap konsumen terhadap Tokopedia.
5. Pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Perceived Relevance*. *Ads personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived relevance*. Artinya, semakin personal iklan yang ditampilkan, semakin tinggi relevansi yang dirasakan konsumen.
6. Pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Brand Attitude*. *Perceived relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude. Artinya, semakin relevan iklan bagi konsumen, semakin positif sikap mereka terhadap Tokopedia.
7. Pengaruh *Ads Personalization* terhadap *Brand Attitude* melalui *Perceived Relevance* Hasil *specific indirect effects* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *ads personalization* terhadap *brand attitude* melalui *perceived relevance*. Pengaruh ini bersifat *partial mediation*, yang berarti *ads personalization* memengaruhi *brand attitude* baik secara langsung maupun melalui peningkatan relevansi yang dirasakan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *ads personalization* terhadap *brand attitude* melalui *perceived relevance*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan. Saran ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan acuan bagi Tokopedia dalam merumuskan kebijakan yang bertujuan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek di masa mendatang, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

Tio Dysatrio, 2025

*Pengaruh Ads Personalization Pada Media WhatsApp Terhadap Brand Attitude Tokopedia dengan Perceived Relevance Sebagai Mediasi (Survei Terhadap Pengguna Tokopedia)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Berdasarkan hasil analisis, skor *ads personalization* berada pada kategori sedang, sehingga Tokopedia disarankan untuk memperkuat aspek personalisasi terutama pada indikator *personalized design* yang memiliki skor terendah. Desain visual iklan di WhatsApp perlu disesuaikan secara lebih mendalam dengan preferensi dan karakteristik pengguna, misalnya melalui pemanfaatan data riwayat pembelian, pencarian produk, serta perilaku penggunaan aplikasi. Penyesuaian ini dapat mencakup pemilihan warna, tata letak, tipografi, hingga gaya komunikasi yang sesuai dengan segmen audiens tertentu, sehingga iklan terasa lebih personal, sesuai, dan mampu meningkatkan daya tarik pengguna terhadap merek.
2. Berdasarkan hasil analisis, *perceived relevance* memiliki peran mediasi yang positif dan signifikan antara *ads personalization* dan *brand attitude*, namun, berada di kategori sedang, sehingga Tokopedia perlu meningkatkan relevansi pesan iklan dengan memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyusun konten yang lebih kontekstual dan tepat sasaran. Indikator *specifically designed* yang memperoleh skor terendah dapat ditingkatkan dengan mengirimkan pesan promosi yang benar-benar dirancang sesuai kebutuhan unik setiap pengguna, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau penawaran khusus yang disesuaikan dengan momen tertentu, misalnya hari raya atau ulang tahun pengguna.
3. Berdasarkan hasil analisis, *brand attitude* Tokopedia berada pada kategori sedang, khususnya pada indikator *brand favorability* yang memiliki skor terendah. Tokopedia dapat mengembangkan strategi diferensiasi nilai yang lebih jelas dibandingkan pesaing. Program loyalitas yang lebih personal, penawaran eksklusif untuk pelanggan setia, serta kampanye pemasaran yang mengedepankan keunggulan unik Tokopedia dapat membantu membangun preferensi merek yang lebih kuat. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menilai Tokopedia berkualitas, tetapi juga memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilihnya karena keuntungan dan manfaatnya jika dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel baru seperti *perceived intrusiveness*, *privacy concern*, *consumer engagement* dan lainnya untuk memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi sikap terhadap merek dalam konteks iklan digital. Selain itu, pengujian model pada platform iklan lain seperti Instagram, TikTok, atau Facebook Ads dapat memberikan perbandingan efektivitas personalisasi iklan di berbagai kanal, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif untuk strategi pemasaran digital lintas platform.