

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling mengenai pengaruh *advertisement value on youtube*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di situs *JD.ID*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertisement value on youtube* di situs *JD.ID*. *Informativeness* yang banyak didapatkan penonton ketika melihat iklan situs dapat menimbulkan *advertisement value* yang baik di benak penonton.
2. *Irritation* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *advertisement value on youtube* di situs *JD.ID*. *Irritation* yang dirasakan didapatkan penonton ketika melihat iklan situs *JD.ID* tidak signifikan menimbulkan *advertisement value* yang buruk di benak penonton.
3. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertisement value on youtube* di situs *JD.ID*. *Entertainment* yang dirasakan penonton ketika melihat iklan situs dapat menimbulkan *advertisement value* yang baik di benak penonton.

4. *Advertisement value on youtube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* situs JD.ID. *Advertisement value on youtube* yang ada di benak penonton ketika melihat iklan situs membuat penonton sadar ternyata situs jual beli baru yang bagus dan terpercaya.
5. *Advertisement value on youtube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Image* situs JD.ID. *Advertisement value on youtube* yang ada di benak penonton ketika melihat iklan situs membuat penonton dapat membangun citra positif tentang situs jual beli yang baru mereka lihat.
6. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* situs JD.ID. *Brand awareness* yang ada di benak penonton terhadap suatu situs jual beli baru setelah mereka melihat iklan situs dapat menstimuli sikap *purchase intention* penonton terhadap situs JD.ID dibanding dengan situs jual beli lain.
7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* situs JD.ID. *Brand Image* baik yang muncul di benak penonton terhadap suatu situs jual beli baru setelah mereka melihat iklan situs dapat menimbulkan sikap *purchase intention* pada situs JD.ID dibanding dengan situs jual beli lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, saran praktis yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. *JD.ID* sebaiknya menampilkan lebih banyak variasi contoh produk yang di jual pada setiap iklan yang mereka tayangkan di *youtube* agar lebih banyak penonton yang terbantu menemukan barang yang mereka cari.
- b. *JD.ID* sebaiknya mempertahankan iklan yang tidak ada unsur menghina situs lain pada setiap iklan yang mereka tayangkan di *youtube* agar *advertisement value on youtube* mereka tetap baik di benak konsumen.
- c. *JD.ID* sebaiknya mengurangi durasi pada setiap iklan yang mereka tayangkan di *youtube* agar konsumen merasa terhibur dan tetap merasa nyaman.
- d. *JD.ID* sebaiknya lebih menonjolkan lagi nilai baik dari situs pada setiap iklan yang mereka tayangkan di *youtube* agar konsumen semakin percaya dengan situs *JD.ID* walaupun situs jual beli baru.
- e. *JD.ID* sebaiknya memperbanyak media iklan jika mereka situs yang menjual barang asli pada setiap iklan yang mereka tayangkan di *youtube* agar alam bawah sadar konsumen secara otomatis mengingat jika ingin membeli barang asli maka situs *JD.ID* yang paling tepat.

- f. *JD.ID* sebaiknya meningkatkan citra situs mereka menjadi lebih berkualitas sehingga para penonton merasa percaya diri jika membeli menggunakan barang dari situs *JD.ID*.
- g. *JD.ID* sebaiknya membuat promo potongan harga kepada para penonton jika mereka membagikan informasi tentang promo *JD.ID* di media sosial lain atau ke teman sehingga dapat meningkatkan niat pembelian.

5.2.2 Saran Akademis

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang hanya melakukan penelitian hanya pada situs *youtube*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat dilakukan di situs *social media* lain seperti *instagram* dan *facebook* sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dan menjadi lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisara, B. 2017. *Youtube*. Didapat dari www.sekolahpendidikan.com, diakses pada tanggal 19 november 2017
- Devonalyta, A., dan Sondang, Y. 2013. Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya.
- Deghani, M., Korram, M., Ramezhani, I., Sali, R. 2016. Evaluating the influence of youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 165-172.
- Deghani, M., Turner, M. 2015. A research of effectiveness on facebook advertising on enhancing purchase intention of consumer. *Computer in Human Behavior*, 597-600.
- DE MOOIJ, M. dan Hofstede, H. 2010. The Hofstede Model Application to Global Branding and Advertising Strategi and Research. *International Journal of Advertising*, 85-110.
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ducoffe, R. H. 1995. *How Consumer Assess the Value of Advertising*. *Journal of current Issues and Research in Advertising*, 1-14.
- Dwi, M. 2017. *Peran pemerintah dalam bisnis ritel*. Didapat dari www.republika.co.id, diakses pada 16 November 2017
- Ferdinand, Agusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- GUSTIAN. 2013. Pengaruh *Distribution Intensity, Advertising*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity* pada Produk *Sunlight* di Surabaya.
- Hastanto, F. 2016. *Profil JD.ID*. Didapat dari www.JD.ID.com, diakses pada 18 November 2017
- Hidayatsrf. 2015. *Hiburan*. Didapat dari www.artikata.com, diakses pada 24 November 2017
- Julianto., dan Arhando, P. 2016. *Perkembangan Bisnis Ritel Menurut Aprindo*. Didapat dari www.kompas.com, diakses pada 16 November 2017
- Kusumawati, V. 2016. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.
- Liyanto., dan Suryanata, A. 2014. Analisis *E-wom, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya.
- Novirina, I. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, 26.
- Risky. 2016. *teknik analisis data*. Didapat dari www.pastiguna.com, diakses pada 2 November 2017
- Sanjaya, A. 2014. *Teori Kebahagiaan*. Didapat dari www.landasanteori.com, diakses pada tanggal 19 November 2017
- Sanjaya, A. 2015. *pegertian teori sor*. Didapat dari www.landasanteori.com, diakses pada 15 Februari 2018
- Sanjaya, A. 2015. *pengertian populasi*. Didapat dari www.landasanteori.com, diakses pada 28 November 2017

- Saputro, G. H. 2015. Analisis pengaruh brand awereness, brad association, perceived quality dan brand loyalti terhadap purchase intention. 12-41.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Susanti, F. 2013. Analisis Pengaruh Brand Image Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen di Libra Motor Batu Sangkar.
- Susanto, B. 2015. *Pengertian iklan menurut para ahli*. Didapat dari www.spengetahuan.com, diakses pada 20 November 2017
- Syaifudin, A. 2015. *pengertian brand image menurut ahli*. Didapat dari www.kamarsemut.com, diakses pada 24 November 2017
- Tulin, Erdem., Swaitt, J., Valenzuelas, A. 2006. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Utomo, E. 2014. Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2013 Terhadap Brand Image Pepsodent di Surabaya.
- Wahono, B. 2013. *periklanan*. Didapat dari www.pendidikanekonomi.com, diakses pada 3 Desember 2017
- Wahyono, B. (2012, November 10). *pengertian brand image*. Didapat dari www.pendidikanekonomi.com, diakses pada 24 November 2017
- Wahyono, B. (2014, Juni 13). *pengertian san level brand awareness*. Didapat dari www.pendidikanekonomi.com, diakses pada 20 November 2017

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empat.