

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial bagi pengiklan, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapat kesimpulan atas perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sikap pengguna situs media sosial Instagram terhadap iklan *stories* memiliki pengaruh pada efektivitas iklan *stories*. Artinya bahwa sikap pengguna situs media sosial Instagram terhadap iklan *stories* semakin baik, dan mampu meningkatkan efektivitas sebuah iklan *stories*.
2. Sikap pengguna situs media sosial Instagram terhadap brand yang diiklankan di iklan *stories* memiliki pengaruh pada efektivitas *stories*. Artinya bahwa sikap pengguna situs media sosial Instagram terhadap brand yang diiklankan di iklan *stories* semakin baik, dan mampu meningkatkan efektivitas sebuah iklan *stories*.
3. Niat beli pengguna situs media sosial Instagram memiliki pengaruh pada efektivitas iklan *stories*. Artinya bahwa niat beli seorang pengguna situs media sosial Instagram semakin kuat, dan mampu meningkatkan efektivitas sebuah iklan *stories*.

4. Intensitas dalam melihat iklan *stories* memiliki pengaruh pada efektivitas iklan *stories*. Artinya bahwa seringnya seorang pengguna situs media sosial Instagram dalam melihat iklan *stories*, mampu meningkatkan efektivitas sebuah iklan *stories*.
5. Dari hasil regresi berganda yang dilakukan, dapat dilihat bahwa dari keempat faktor yang dianalisis, faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi efektivitas sebuah iklan *stories* adalah sikap terhadap brand.
6. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa iklan *stories* masih efektif untuk digunakan dengan mempertimbangkan empat faktor yaitu sikap pengguna terhadap iklan, sikap pengguna terhadap merek, niat beli, dan intensitas melihat iklan.

5.2 Implikasi Manjaerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan maka usaha yang dapat dilakukan oleh pihak pengiklan dalam meningkatkan efektivitas iklan *stories* yang dipasang di situs media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

1. Membuat iklan *stories* dengan durasi yang tidak terlalu lama dengan informasi yang cukup, agar iklan tidak mengganggu pengguna yang akan melihat *stories* selanjutnya.
2. Memperkuat informasi dari produk yang diiklankan dalam iklan *stories*. Sehingga, niat beli dari pengguna situs media sosial Instagram yang melihat iklan *stories* akan semakin kuat.

3. Lebih sering dalam menampilkan iklan *stories*, sehingga pengguna situs media sosial Instagram akan semakin sering melihat iklan *stories* tersebut.
4. Membuat iklan *stories* lebih menarik dan menghibur sehingga dapat menarik perhatian dari pengguna situs media sosial intagram

5.3 Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran berikut untuk penelitian yang selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan rentang usia yang lebih luas lagi, sehingga bisa didapatkan apakah ada perbedaan hasil yang didapat antara responden yang muda dan yang tua.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang lebih banyak seperti wawancara dan sebagainya dalam pengumpulan data. Sehingga, data yang didapat bisa lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George dan Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill, New York.
- Girsang, Lasmary, RM. (2017). *Pengukuran efektivitas iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online)*. Jurnal Komunikasi dan Media, Vol.1, No. 2.
- Hadija, Z., Barnes, S.B., and Hair, N. (2012). *Why we ignore social networking advertising. Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15, No. 1, pp. 19-32.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Lee, J. S. (1995). *Role of attitude toward brand advertising on consumer perception of a brand extension*. *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 116-122.
- Naidoo, T. (2011), *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). *Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda*. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp. 62-78.
- Pujiyanto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nirmana Vol. 5, No.1.
- Tan. W.J., Kwek. C.L., and Li, Z. (2012). *The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media*. *International Business Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 88-99.
- Vinerean, S., Cetina, I., and Dumitrescu, L. (2013). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 14, pp. 66-79.
- Wang, A. (2011). *Digital ad engagement: Perceived interactivity as a driver of advertising effectiveness*. Retrieved from www.adobe.com.

- Wenats, E., Yusuf, K., Syarief, L., Widjanarko, P., Sudarmanti, R., Surya, Wahyuti, T., Wahyutama, Suprpto, R. (2012). *Integrated Marketing Communication*.
- Wright, E., Khanfar, N.M., Harrington, C., and Kizer, L. E. (2010). *The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising*. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8, No. 11, pp. 73-80.
- Yang, C. C. (1997). *An exploratory study of the effectiveness of interactive advertisements on the internet*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, No. 2, pp. 61-85.
- Yousif, R. (2012). *The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 122133.
- Yulianti. (2009). *Periklanan (Advertising) sebagai Sarana Komunikasi Marketing Dalam Dunia Informasi dan Perpustakaan*. *Visi Pustaka*, Vol. 11, No. 2, pp. 25-31.
- Zarrella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.



Lingkarilah jawaban sesuai dengan keadaan diri Anda.

1. Apakah anda pernah mengakses situs media sosial Instagram?

- 1. Ya
- 2. Tidak

2. Apakah anda pernah melihat iklan *stories* (iklan dalam bentuk video *Stories* yang muncul diantara *Stories* satu dengan *Stores* berikutnya) di situs media sosial Instagram?

- 1. Ya
- 2. Tidak

Petunjuk Pengisian Berilah tanda silang (x) pada setiap pertanyaan

I. Data Responden

Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia:

☐ 18 - 23 tahun ☐ 24 – 28 tahun ☐ > 29 – 35 tahun

Pendidikan Terakhir:

☐ SMP ☐ SMA ☐ S1 ☐ S2 – S3

II. Sikap terhadap iklan (*Attitude toward advertising*)

Berilah tanda centang (✓) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan. (STS: Sangat Tidak Setuju) (TS: Tidak Setuju) (N: Netral) (S: Setuju) (SS: Sangat Setuju)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai iklan <i>stories</i> yang ada di media sosial Instagram					
2	Iklan <i>stories</i> membantu saya tetap up-to-date mengenai produk dan jasa yang saya sukai					
3	Iklan <i>stories</i> yang ada di media sosial Instagram sangat mengganggu					

III. Sikap terhadap brand yang diiklankan (*Attitude toward advertised brand*)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram, saya semakin menyukai brand yang diiklankan					
2	Setelah melihat iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram, preferensi saya terhadap sebuah produk bertambah					
3	Setelah melihat iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram, kesan saya terhadap sebuah brand produk semakin kuat					

IV. Niat beli (*Purchase Intention*)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melihat iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram, saya berkeinginan untuk mencoba menggunakan produk yang diiklankan					
2	Setelah melihat iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram, saya menjadi tertarik untuk melakukan pembelian					
3	Setelah melihat iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram, saya akan membeli brand yang diiklankan					

V. Keefektifan iklan *stories* di media sosial Instagram (*Effectiveness of advertising*)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menilai bahwa iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram menarik dan informatif					
2	Saya menilai bahwa iklan <i>stories</i> di media sosial Instagram menghibur dan menyenangkan untuk dilihat					
3	Saya akan mendiskusikan produk yang diiklankan dengan orang-orang yang saya kenal					

VI. Intensitas melihat iklan (Time of exposure to advertisement)

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang tersedia

1. Dalam seminggu, berapa kali iklan *stories* muncul saat anda berada di antara *stories* orang lain di media sosial Instagram yang anda lihat?

☐ TIDAK PERNAH ☐ JARANG ☐ KADANG-KADANG
☐ SERING ☐ SANGAT SERING

2. Dalam seminggu, berapa kali anda memperhatikan iklan *stories* yang muncul di antara *stories* orang lain yang anda lihat dalam media sosial Instagram?

☐ < 5 ☐ 5 – 10 ☐ > 10

3. Dalam seminggu, berapa kali iklan komersial dalam bentuk iklan *stories* muncul dalam video di media sosial Instagram yang anda lihat?

☐ < 5 ☐ 5 – 10 ☐ > 10

LAMPIRAN II

HASIL KUESIONER PENELITIAN

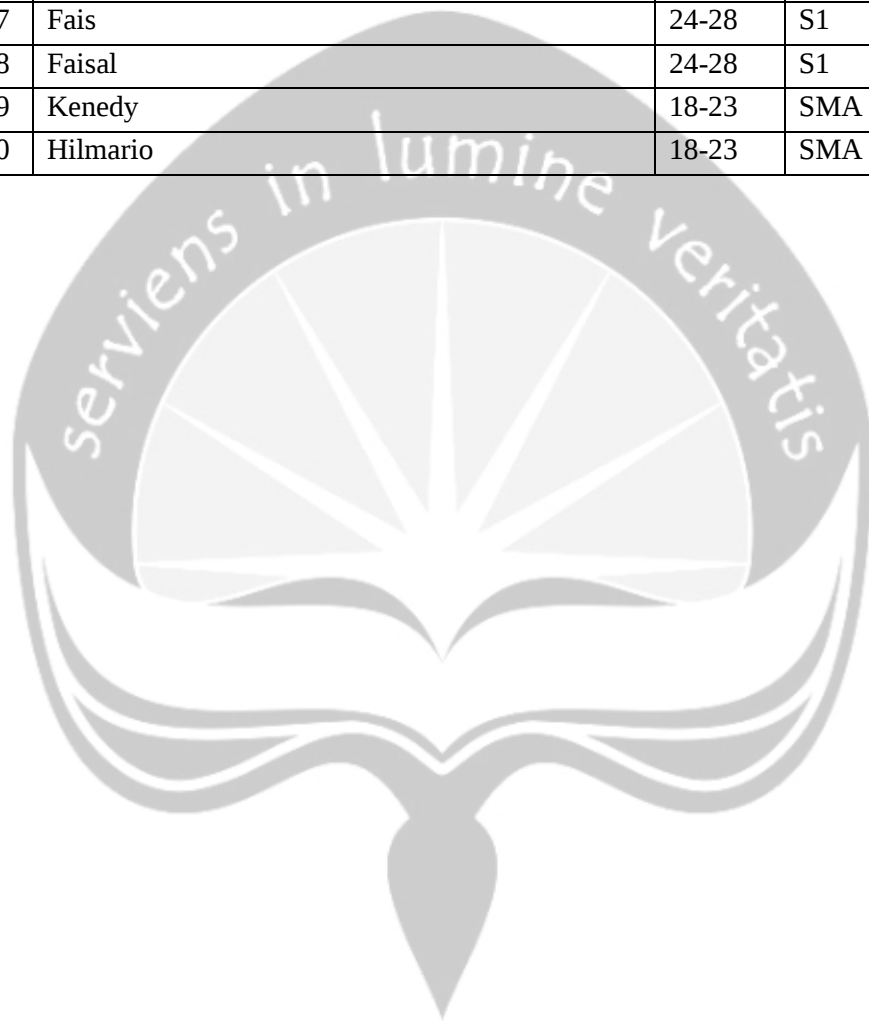
IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	USIA	Pendidikan Terakhir
1	Icha	18-23	SMA
2	Geni	18-23	SI
3	Wili	18-23	SI
4	Mutiara fajar	18-23	SMA
5	Regina Geovania	18-23	SMA
6	Hendra Dohar Parulian Sinaga	18-23	SMA
7	Christian	18-23	SMA
8	Vinnie	24-28	S1
9	Nico	18-23	SMA
10	willy	18-23	S1
11	Maria	18-23	SMA
12	Udin	18-23	S1
13	jenni wenita	18-23	SMA
14	Desi regina	18-23	SMA
15	Sherina	18-23	SMA
16	Fahrul	18-23	S1
17	Yessi	18-23	S1
18	Joshua	18-23	S1
19	Nana	18-23	SMA
20	Bill Jez	24-28	S1
21	rigen ws	18-23	S1
22	Mita	18-23	SMA
23	eka novi l	18-23	SMA
24	Caca	24-28	S1
25	Nimrod Silalahi	18-23	SMA
26	Claudya	18-23	S1
27	Radityo Nugroho W	18-23	SMA
28	felicia	18-23	SMA
29	Nadya	29-35	S1
30	Christy Gracilya	18-23	S1
31	Stevanus	18-23	S1
32	Echa	18-23	SMA
33	Ivon Sisilia Abraham	18-23	S1
34	Fefe	18-23	S1
35	Bobby	18-23	S1
36	Tika	18-23	S1
37	Andrew	18-23	S1
38	Gilberth	18-23	S1
39	Shela	18-23	S1
40	Fira	18-23	SMA
41	Debby Natalea	24-28	S1
42	Sinaga	18-23	SMA
43	Fanny	24-28	S1

44	Jonathan Tegar K P	18-23	SMA
45	Rode Villa	18-23	S1
46	Nove Anando	29-35	S1
47	Yudit	24-28	SMA
48	Ray	24-28	S1
49	Novia	18-23	SMA
50	Rianty Pondaag	18-23	SMA
51	Bella	24-28	S1
52	Rio Javaneo	18-23	SMA
53	Kezia	18-23	S1
55	Lea Misnati	29-35	SMA
56	Serly	18-23	SMA
57	Yustina	18-23	S1
58	Charlie	18-23	S1
59	Yucha	18-23	SMA
60	Harselina Riung	24-28	S1
61	Tirza	18-23	SMA
62	Widi Yanti Sinaga Cantik	18-23	SMA
63	Geri	18-23	SMA
64	Elisabeth	24-28	SMA
65	Yoas Alfred	24-28	S1
66	Sagita putri	18-23	SMA
67	Filandro	18-23	S1
68	Andreas alvi	18-23	SMA
69	Robin	18-23	S1
70	June	18-23	SMA
71	Paskalina Widyastuti	18-23	SMA
72	Jourdy	18-23	S1
73	Jonathan	29-35	S1
74	Rizki Arif	18-23	S1
75	Yeremia	18-23	SMA
76	Octavia	18-23	S1
77	megawati	18-23	SMA
78	Adrian	24-28	S1
79	Mega Lakumani	24-28	S2 - S3
80	Putri	18-23	SMA
81	Arman Roland Maabuat	18-23	SMA
82	Sera	18-23	S1
83	Randy	18-23	S1
84	Gradeo Raintama	18-23	S1
85	Anton	24-28	S1
86	Lusia awaeh	18-23	SMA
87	Jacklyn	18-23	S1
88	Silfrina Towoliu	18-23	SMA
89	Tinonda	24-28	SMA
90	Raden mas hendro prabowo hadinigrat suryaning paku ratan	18-23	S2 - S3
91	Saldi Damar	18-23	SMA

92	Reinhard	18-23	SMA
93	Joseph henry	18-23	S1
94	Mita	18-23	S1
95	Ayu	18-23	SMA
96	Tania liee	24-28	S1
97	Dwi	18-23	S1
98	Yustina DK	29-35	S1
99	pak totok	29-35	SMP
100	Henda	24-28	S1
101	Alfin	18-23	S1
102	Reza	29-35	S1
103	Tri Yuliantoro	24-28	S1
104	Udin	18-23	SMA
105	Geri	24-28	SMA
106	Gero	24-28	S1
107	barto	24-28	SMA
108	Yudis	24-28	SMA
109	Dion	18-23	SMA
110	Raja Willi Ritonga	18-23	SMA
111	Xina	18-23	S1
112	Dennis Maengga	18-23	S1
113	Galuh Yulian Saputro	18-23	S1
114	Nadia	18-23	SMA
115	Febrianti Abraham	18-23	SMA
116	Rizky asse	18-23	SMA
117	GILBERT SARANAUNG	18-23	SMA
118	Santi	29-35	S1
119	Yonas	29-35	S1
120	Art anandita	29-35	S1
121	Ino	24-28	S1
122	Meliana Kristin	18-23	SMA
123	Velo	18-23	S1
124	Bayu	18-23	SMA
125	robert	18-23	SMA
126	Itel	24-28	S1
127	Fenly	24-28	S1
128	Nelfin	18-23	SMA
129	Christian Galuh Hendratama	18-23	S1
130	Cia	18-23	SMA
131	Diaz	18-23	SMA
132	Hendro Purnomo	29-35	S1
133	Christo	24-28	S1
134	Christian	24-28	S1
135	Sarah	24-28	S1
136	Dian	18-23	SMA
137	Kelvin	18-23	SMA
138	Anin	18-23	SMA
139	Anas	18-23	SMA

140	Kevin	24-28	S1
141	Beni	18-23	SMA
142	Diksa	24-28	S1
143	Hendri	24-28	SMA
144	Joni	29-35	S2-S3
145	Indra	29-35	SMA
146	Gunawan	18-23	SMA
147	Fais	24-28	S1
148	Faisal	24-28	S1
149	Kenedy	18-23	SMA
150	Hilmario	18-23	SMA





UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (X1) SIKAP TERHADAP IKLAN

Case Processing Summary

	N	%
Valid	150	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.1533	3.782	.712	.857
X1.2	6.9400	3.278	.806	.771
X1.3	6.8133	3.844	.752	.823

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (X2) SIKAP TERHADAP MEREK

Case Processing Summary

	N	%
Valid	150	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.2000	3.503	.783	.896
X2.2	6.8400	3.598	.806	.874
X2.3	7.0667	3.620	.860	.832

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (X3) NIAT BELI

Case Processing Summary

	N	%
Valid	150	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.3400	2.964	.740	.808
X3.2	6.4867	3.137	.770	.781
X3.3	6.7467	3.090	.712	.833

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (X4) INTENSITAS MELIHAT IKLAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.1467	3.401	.746	.851
X4.2	7.0467	3.508	.732	.863
X4.3	6.9933	3.201	.830	.775

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (Y) EFEKTIVITAS IKLAN STORIES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	6.6667	3.526	.612	.730
Y.2	6.9067	3.038	.690	.640
Y.3	7.1067	2.942	.591	.760

LAMPIRAN IV
HASIL ANALISIS REGRESI
SEDERHANA

SIKAP TERHADAP IKLAN PADA EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	,593	,590	,54153

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,242	1	63,242	215,660	.000 ^b
	Residual	43,401	148	,293		
	Total	106,643	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,991	,173		5,730	,000
	X1	,705	,048	,770	14,685	,000

a. Dependent Variable: Y

SIKAP TERHADAP MEREK PADA EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	,641	,639	,50835

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,396	1	68,396	264,667	.000 ^b
	Residual	38,247	148	,258		
	Total	106,643	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,868	,164		5,301	,000
	X2	,733	,045	,801	16,269	,000

a. Dependent Variable: Y

NIAT BELI PADA EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	,523	,520	,58618

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,788	1	55,788	162,358	.000 ^b
	Residual	50,855	148	,344		
	Total	106,643	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,088	,191		5,694	,000
	X3	,723	,057	,723	12,742	,000

a. Dependent Variable: Y

INTENSITAS MELIHAT IKLAN PADA EFEKTIVITAS IKLAN *STORIES*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	,606	,603	,53285

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,622	1	64,622	227,602	.000 ^b
	Residual	42,021	148	,284		
	Total	106,643	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	,178		4,706	,000
	X4	,739	,049	,778	15,086	,000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN V
HASIL ANALISIS REGRESI
BERGANDA

UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.709	.45633

a. Predictors: (Constant), Intensitas melihat iklan, Niat Beli pengguna media sosial, Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.435	4	19.109	91.766	.000 ^b
	Residual	30.194	145	.208		
	Total	106.629	149			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Stories

b. Predictors: (Constant), Intensitas melihat iklan, Niat Beli pengguna media sosial, Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	.163		2.704	.008
	Sikap terhadap iklan	.174	.079	.190	2.217	.028
	Sikap terhadap merek	.325	.079	.355	4.112	.000
	Niat Beli pengguna media sosial	.182	.071	.183	2.558	.012
	Intensitas melihat iklan	.187	.085	.197	2.201	.029

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan Stories