

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada iklan televisi wardah pada masyarakat kediri dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel pada uji F, daya tarik iklan, kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan.
2. Dilihat dari uji t diperoleh pengaruh secara parsial variabel daya tarik iklan dan dapat disimpulkan secara parsial variabel daya tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan variabel Kreatifitas Iklan uji t dapat disimpulkan secara parsial variabel daya Tarik Iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).
4. Dari hasil penelitian yang Kredibilitas Endorser uji t dapat disimpulkan secara parsial variabel Kredibilitas Endorser (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan (Y).
5. Variabel Kreatifitas Iklan (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi efektifitas iklan merek Wardah yang memperoleh nilai rata-rata

sebesar 45,1%. Sedangkan, variabel Daya Tarik Iklan (X_1) memiliki pengaruh paling kecil terhadap efektifitas iklan kreatifitas iklan wardah dapat berpengaruh pada efektifitas iklan wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak PT. Parragon Teknologi and Inovation sebagai perusahaan yang memproduksi produk kecantikan dan iklan Wardah. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian pada variabel Daya Tarik Iklan (X_1). Pada indikator Isi pesan dapat dipercaya ($X_{1,3}$) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,00. Oleh karena itu, pada iklan wardah selanjutnya lebih memperhatikan pesan yang akan dibuat agar konsumen lebih yakin terhadap pesan yang terkandung dalam setiap seri produk yang diiklankan wardah.
2. Dari Kreatifitas Iklan (X_2) variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan serta variabel dengan hasil uji t paling tinggi yang artinya paling dominan mempengaruhi efektifitas iklan artinya bahwa variabel ini penting untuk diperhatikan karena variabel ini adalah variabel dominan yang mempengaruhi efektifitas iklan. Namun pada variabel ini terdapat indikator dengan rata-rata paling rendah yaitu indikator orisinilitas ide ($X_{2,1}$) yang memperoleh rata-rata 3,85. oleh karena itu, pada iklan wardah

selanjutnya agar lebih memperhatikan orisinalitas ide dari setiap detail iklan yang akan dibuat, sehingga konsumen merasa bahwa iklan wardah tidak terdapat unsure menduplikasi iklan lain.

3. Variabel Kredibilitas Endorser (X_3) Indikator yang memperoleh nilai rata-rata terendah dari variabel ini adalah indikator kepercayaan terhadap endorser ($X_{3,2}$) yang memperoleh nilai rata-rata sebanyak 3,74. Artinya bahwa penting membangun kepercayaan terhadap sosok seorang endorser agar pemirsa ataupun pengguna percaya akan pesan yang disampaikan oleh endorser.