

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Dimensi *marketing communication advertising* yang diukur dengan *informativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* Tokopedia melalui media sosial menurut penilaian generasi Z di Kota Padang.
2. Dimensi *marketing communication advertising* yang diukur dengan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* Tokopedia melalui media sosial menurut penilaian generasi Z di Kota Padang.
3. Dimensi *marketing communication advertising* yang diukur dengan *credibility* tidak berpengaruh terhadap *perceived advertising value* Tokopedia melalui media sosial menurut penilaian generasi Z di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Tokopedia harus lebih kreatif dengan menggunakan bahasa yang umum, lugas, jelas dan tepat, sehingga masyarakat yang mengamati iklan khususnya melalui media sosial, dapat dengan mudah memahami dan

mengingat informasi yang disampaikan melalui iklan sehingga dapat mendorong *perceived advertising value* yang tinggi dalam diri masyarakat yang mengamati iklan

2. Tokopedia diharapkan terus menciptakan iklan yang menghibur dengan cara menambahkan unsur humor pada iklan sehingga iklan menjadi tidak membosankan, dan informasi yang disampaikan *endorser* dapat mudah dipahami dan di ingat oleh masyarakat yang mengamati iklan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki yaitu:

1. Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong kecil, sehingga ikut mempengaruhi ketepatan hasil penelitian yang diperoleh.
1. Masih terdapat sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi *perceived advertising value* yang tidak digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah *celebrities endorser*, *creativity advertising* dan sebagainya.

5.4 Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang, diharapkan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar serta menggunakan pemodelan yang lebih baik seperti menggunakan variabel moderasi, mediasi atau *intervening*, saran

tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang

2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencoba memodifikasi model penelitian sehingga mampu menciptakan *novelty* dibandingkan penelitian saat ini seperti menambahkan beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi *perceived advertising value*, seperti *celebrities endorser*, *creativity advertising* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dahiya, R., & Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lin, T. T. C., Paragas, F., & Bautista, J. R. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 99–117. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.075019>
- Manulung. (2019). Strategi E-Payment Ovvo dalam Meraih Pasar Pelanggan di Kota Padang. *Maret*, p. 23.
- Orzan, G., Platon, O.-E., Dragos Stăfănescu, C., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust and Effect and Brand Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Rizanuddin, H. (2020). Influences of Career Planning, Leadership and

- Organizational Culture towards Employee Work Effectiveness. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1791–1799. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1112>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sun, Y., & Liang, C. (2021). Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on e-commerce in China. *British Food Journal*, 123(3), 1133–1154. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0617>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua.
- Umbreen, U. (2013). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>