

BAB V

PENUTUP

Setelah penulis menguraikan semua permasalahan yang terjadi dalam hubungan antara daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya, penulis masuk kepada bab penutup yang intinya berisikan kesimpulan dan saran-saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis uraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,568 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X_1 dan variabel Y adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) daya tarik pesan secara rasional (variabel X_1) maka semakin meningkat (baik) pula minat beli konsumen (variabel Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik pesan iklan

secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,680 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X_2 dan variabel Y adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) daya tarik pesan secara emosional (variabel X_1) maka semakin meningkat (baik) pula minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung (variabel Y).

5.2 Saran

Mengingat layaknya sebuah penelitian harus mampu memberikan suatu yang berarti, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun instansi yang bersangkutan, maka saran-saran yang penulis berikan setelah menilik permasalahan ini adalah :

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Diharapkan ada penelitian serupa faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain daya tarik pesan iklan sebagai bahan pengetahuan.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia lebih diperbaiki lagi sehingga dapat menghasilkan daya tarik pesan iklan secara rasional yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, daya tarik pesan iklan secara rasional masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, apabila daya tarik pesan iklan secara rasional lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka minat beli konsumen tentunya akan menjadi lebih baik pula.
2. Dalam iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia lebih diperbaiki lagi sehingga dapat menghasilkan daya tarik pesan iklan secara emosional yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, daya tarik pesan iklan secara emosional masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, apabila daya tarik pesan iklan secara emosional lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka minat beli konsumen tentunya akan menjadi lebih baik pula.