

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah karakteristik masyarakat yang telah menonton *web series* “Yakin Nikah” berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berbagai jenis karakteristik memiliki tingkat yang berbeda-beda. Berdasarkan usia, para penonton berada pada rentang usia 20-30 tahun. Berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam menonton *web series* “Yakin Nikah”, dan lebih sadar akan adanya *brand* JBL dibanding penonton laki-laki. Latar belakang pekerjaan mahasiswa mendominasi penonton *web series* “Yakin Nikah” menjadikan para mahasiswa lebih banyak sadar akan adanya *brand* JBL.

Web series “Yakin Nikah” sebagai iklan memiliki kategori baik dengan total nilai 2.962. Artinya, *web series* “Yakin Nikah” sudah memenuhi indikator pada variabel fungsi iklan. *Web series* “Yakin Nikah” sudah memberikan informasi (*informing*), mengingatkan penonton akan merek (*reminding*), membujuk penonton untuk membeli atau untuk mencari informasi lebih lanjut tentang JBL (*persuading*), dan memberikan nilai tambah terhadap merek (*adding-value*).

Brand awareness JBL memiliki kategori baik di kalangan penonton *web series* “Yakin Nikah”, dengan total nilai 2.667. Penonton *web series* “Yakin Nikah” memiliki kesadaran besar akan adanya merek JBL di dalamnya dan sudah mencapai

indikator tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware off brand*, lalu naik pada tingkat *brand recognition*, sehingga menjadi *brand recall*, dan hingga akhirnya bagi penonton yang sudah kenal lama dengan *brand JBL* akan berada pada tingkatan *top of mind*.

Terdapat pengaruh *web series* “Yakin Nikah” sebagai iklan terhadap *brand awareness JBL* pada di Kota Padang, dengan pengaruh sebesar 66,5%. Koefisien regresi x sebesar 1,454. Artinya, setiap penambahan 1 nilai *web series* sebagai iklan, maka nilai *brand awareness JBL* akan bertambah sebesar 1,454.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang muncul dari peneliti untuk berbagai aspek, di antaranya :

1. JBL diharapkan terus memberi inovasi dalam membuat iklan di sosial media agar tetap dikenal dan menjaga eksistensinya.
2. Para penonton *web series* yakin nikah menginginkan kelanjutan cerita dari season terakhir. JBL lebih baik segera melanjutkan jalan ceritanya sebelum para penonton dan masyarakat lupa dengan brand JBL.
3. Selain mengiklankan produknya melalui sosial media dan *e-commerce* ada baiknya JBL juga mengadakan *event* di beberapa kampus Indonesia yang berhebugan dengan musik, minat dan bakat. Agar menambah kesadaran merk JBL pada masyarakat di Indonesia. Seperti *event Net Goes to campus*, *Soundrenaline*, dan *CollaboNation by IM3*.

4. Peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel penelitian yaitu keputusan pembelian sehingga menunjukkan besarnya tingkat kesadaran merek memengaruhi atau tidak.

