

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, diberikan saran kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian.

#### **V.1 Kesimpulan**

Pada subbab berikut dijabarkan kesimpulan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Kesimpulan terdiri dari dua buah poin yang merangkum hasil dari seluruh rangkaian penelitian yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data gelombang otak partisipan dan skor *Geneva Emotion Wheel* (GEW), faktor cara kemunculan iklan berpengaruh signifikan terhadap tingkat emosi (*arousal*) partisipan. Iklan dengan cara kemunculan tidak ada tanda kuning menghasilkan nilai *arousal* yang tinggi. Namun, cara kemunculan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jenis (*valence*) emosi partisipan. Untuk faktor waktu penempatan iklan dan interaksi antara waktu penempatan dengan cara kemunculan diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap jenis (*valence*) maupun tingkat (*arousal*) emosi partisipan. Berdasarkan hasil pengujian data skor *recall*, faktor waktu penempatan iklan, cara kemunculan iklan, dan interaksi antara keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *recall* pengguna akan iklan yang muncul
2. Rekomendasi yang diberikan berdasarkan penelitian ini adalah iklan berbasis video pada YouTube ditempatkan tanpa adanya kuning sebagai penanda kemunculan iklan sehingga *arousal* pengguna menjadi tinggi ketika iklan muncul. *Arousal* tinggi tersebut terjadi akibat adanya perasaan kaget atau terganggu akan kemunculan iklan yang tiba-tiba. Namun, *arousal* tinggi tersebut memberikan dampak yakni peningkatan pemrosesan secara visual bagi konten setelahnya. Jika iklan yang dimunculkan tepat dengan profil pengguna, maka *arousal* tinggi akibat kemunculan tiba-tiba dapat menjadi manfaat positif. Apabila pihak YouTube memprioritaskan kenyamanan pengguna, sebaiknya

iklan ditempatkan sesudah video utama karena akan menghasilkan jenis emosi positif pada pengguna. Namun, jika pihak Youtube lebih mementingkan *recall* pengguna terhadap iklan, maka tempatkan iklan selama atau di tengah video utama dan berikan tanda kuning karena data penelitian mengindikasikan kombinasi tersebut menghasilkan rata-rata skor *recall* yang paling tinggi.

## V.2 Saran

Pada subbab ini diberikan saran yang ditujukan kepada pihak YouTube, pembuat konten, juga saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan.

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya pertimbangkan faktor intelektual sehingga hasil penelitian menjadi lebih jelas. Faktor intelektual berpengaruh terhadap daya ingat seseorang akan sesuatu, dalam hal ini ingatan terhadap iklan. Selain itu apabila faktor biaya tidak menjadi masalah, sebaiknya buat video penelitian yang lebih beragam sesuai dengan preferensi partisipan sehingga keabsahan penelitian semakin tinggi. Selanjutnya, dapat diteliti mengenai pengaruh jumlah dan jenis iklan dalam satu jendela terhadap efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat direpresentasikan dengan daya ingat sehingga dapat diketahui *level* faktor yang paling efektif terhadap daya ingat pengguna terhadap iklan.
2. Bagi pihak YouTube agar mengembangkan kapasitas dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi konsumen sehingga iklan yang dimunculkan pada setiap orang lebih tepat sasaran.
3. Bagi pembuat konten agar membuat bagian akhir video yang tidak terlihat jelas jika video segera berakhir sehingga iklan sesudah video mendapat kesempatan untuk ditonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, R. (2017). Usulan Lokasi dan Ukuran Iklan Internet Berdasarkan Pengukuran Tingkat Emosi. *Skripsi Sarjana Teknik Industri*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diunduh dari: <https://apjii.or.id/survei2017>. [Diakses 14 Desember 2018]
- Belch, G. dan Belch, M. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bray, J. H. dan Maxwell, S. E. (1985). *Multivariate Analysis of Variance* (Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, Vol. 54). Newbury Park, CA: Sage.
- Buryan, M. (2019). *11 Incredibly Effective Types of Social Media Advertising You Must Know in 2019*. Diunduh dari: <https://hotinsocialmedia.com/social-media-advertising-you-must-know/>. [Diakses 8 Februari 2019]
- Carey, G. (1998). Multivariate Analysis of Variance (MANOVA): I. Theory. Diunduh dari: <http://ibgwww.colorado.edu/~carey/p7291dir/handouts/manova1.pdf>. [Diakses 10 Juni 2019]
- Chambliss, D. F., dan Schutt, R.K. 2012. *Making Sense of the Social World: Methods of Investigation, 4th Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R., dan Tsuji, Y. (2006). Virtual Advertising and Brand Awareness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 1(4), 280-309. doi: 10.1504/IJSMM.2006.010563
- Daniel, W. W. (1990). *Applied Nonparametric Statistics (2nd ed.)*. Boston: PWS-Kent.
- Davidavičienė, V. (2012). Effectiveness Factors of Online Advertising. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, 822-830. doi: 10.3846/bm.2012.106

- Demishkevich, M. (2015). Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. *Disertasi*. Walden University.
- Eka, R. (2018). Tren Perkembangan Media Sosial untuk Pemasaran Digital. Diunduh dari: <https://dailysocial.id/post/tren-perkembangan-media-sosial-untuk-pemasaran-digital>. [Diakses 11 Februari 2019]
- Eni, Y. (2015). MANOVA (Multivariate Analysis of Variance). Diunduh dari: <https://sbm.binus.ac.id/2015/06/15/manova-multivariate-analysis-of-variance/>. [Diakses 10 Juni 2019]
- Fajriani, H., Suharyono, dan Bafadhal, A. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sun silk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 163-171. Diunduh dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/2610/3004>
- French, A., Macedo, M., Poulsen, J., Waterson, T., dan Yu, A. (2008). *Multivariate Analysis of Variances (MANOVA)*. San Francisco: San Francisco State University
- Gabriella, C. (2017). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di YouTube Sampai Selesai. *Skripsi Sarjana Manajemen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- George, D. dan Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step A Simple Guide and Reference 15th ed*. New York: Routledge.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Goodrich, K., Schiller, S., dan Galletta, D. (2011). Intrusiveness of Online Video Advertising and Its Effects on Marketing Outcomes. *International Conference on Information System*.
- Gorp, T. v. dan Adams, E. (2012). *Design For Emotion*. Michigan: Elsevier
- Gumulya, D. dan Nastasia, P. (2015). Kajian Teori *Emotional Design*. *Jurnal Desain*, 3(1), 1-20.
- Habig, J. dan Lupei, Z. (2017). *Say It in Six: Why marketers and creatives are embracing the newest video ad length*. Diunduh dari:

<https://www.blog.google/products/ads/say-it-in-six-why-marketers-and/>.  
[Diakses 11 Februari 2019]

Hamelin, N., Moujahid, O., dan Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 36, 103-111.

Hatchcock. (2015). Chapter 7, continued: MANOVA. University of North Carolina. Diunduh dari: <https://www.coursehero.com/file/13017627/stat530ch7bslides/>  
[Diakses 11 Juni 2019]

Hersen, M. dan Thomas, J. (2003). *Understanding Research in Clinical and Counseling Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hockenbury, D. dan Hockenbury S. (2012). *Discovering Psychology*. London: Macmillan.

Hoffman, M. (2017). *Picture of the Brain*. Diunduh dari: <https://www.webmd.com/brain/picture-of-the-brain#1>. [Diakses 5 Februari 2019]

Howard (2017). Mengukur Emosi. Diunduh dari: <https://telexindo.com/mengukur-emosi/>. [Diakses 11 Februari 2019]

Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.

Johnson, R. A., dan Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Junaedi, F. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jolly, W. (2017). *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019*. Diunduh dari: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>. [Diakses 8 Februari 2019]

Kenton, W. (2018). *Marketing*. Diunduh dari: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. [Diakses 17 Februari 2019]

Khattree, R. dan Rao, C.R. (2003). *Handbook of Statistics 22*. Amsterdam: Elsevier.

- Kiswoyo, A. (2017). Kelebihan dan Kekurangan Iklan di Internet. Diunduh dari: <https://inonesia.com/kelebihan-dan-kekurangan-iklan-di-internet/>.  
[Diakses pada 5 Februari 2019]
- Kotler, P. dan Armstrong, F. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kujur, F. dan Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0065
- Ladhari, R. (2007) The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 12, 1085-1108.
- Laros, F. dan Steenkamp, J. (2003). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013
- Levene, H. (1960). *Robust tests for equality of variances*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Lewis, J. R. (1989). Pairs of Latin Squares to Counterbalance Sequential Effects and Pairing of Conditions and Stimuli. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 33(18), 1223-1227
- Li, H., Edwards, S., dan Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. Diunduh dari: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Liu, Y. dan Sourina, O. (2013). EEG Database for Emotion Recognition. *International Conference on Cyberworlds*, 24, 225-229. doi: 10.1109/CW.2013.52
- Maljaars, S. (2016). Advertising in video-on demand services, intrusive and irritating? Investigating the effects of in-stream video advertisements on consumers' feelings, cognitions, attitudes and behaviors. *Thesis*. Rotterdam: Erasmus University. Diunduh dari: <https://thesis.eur.nl/pub/34750/Maljaars>

- Martin, D. (2008). *Doing Psychology Experiments 7<sup>th</sup> Edition*. USA: Thomson Learning, Inc.
- Mather, M. dan Sutherland, M. (2012). The Selective Effects of Emotional Arousal on Memory. Diunduh dari: <https://www.apa.org/science/about/psa/2012/02/emotional-arousal>. [Diakses 5 Juli 2019]
- Matlovič, T. (2016). Emotion Detection using EPOC EEG device. *Thesis*. Bratislava: University of Technology. Diunduh dari: [https://www.pewe.sk/wp-content/uploads/2016/01/20\\_iitsrc\\_matlovic.pdf](https://www.pewe.sk/wp-content/uploads/2016/01/20_iitsrc_matlovic.pdf)
- McBurney, D. dan White, T. (2010). *Research Methods 8<sup>th</sup> Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Meunier, M. dan Bachevalier, J. (2010). *Neural Basis of Recognition Memory in Nonhuman Primates*. USA. Elsevier Ltd.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Boston: Course Technology Press.
- Miller, R. (1966). *Simultaneous Statistical Inference*. New York: McGraw-Hill.
- Mitchell, G. (2018). Arousal in Psychology: Definition. Diunduh dari: <https://study.com/academy/lesson/arousal-in-psychology-definition.html>. [Diakses 5 Juli 2019]
- Mitra, A. (1998). *Fundamental of Quality Control and Improvement, 2<sup>nd</sup> Edition*. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mittelhammer, R. C., Judge, G.G., dan Miller, D.J. (2000). *Econometrics Foundations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Montgomery, C. (2009). *Design and Analysis of Experiments 7<sup>th</sup> Edition*. Arizona: John Wiley dan Sons, Inc.
- Montgomery, C., dan Runger, C. (2004). *Applied Statistics and Probability for Engineers*. New York: John Wiley dan Sons, Inc.
- McCoy (2018). *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*. Diunduh dari: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>. [Diakses 11 Februari 2019]
- Nabila, M. (2017). PwC: Media Internet Diprediksi Kuasai 20% Porsi Iklan Indonesia Tahun 2021. Diunduh dari: <https://dailysocial.id/post/pwc-media-internet-diprediksi-kuasai-20-porsi-iklan-indonesia-tahun-2021>. [Diakses 6 Desember 2018]

- Oulasvirta, A. dan Saariluoma, P. (2004). Long-term working memory and interrupting messages in human-computer interaction. *Behavior and Information Technology*, 23, 53-64. doi: 10.1080/01449290310001644859
- Pahwa (2018). Different Types of Advertising Mediums. Diunduh dari: <https://www.feedough.com/types-of-advertising-mediums/>. [Diakses 11 Februari 2019]
- Park, S.-I., Lee, D.-K., dan In, J. (2016). Statistical review of 95 studies employing repeated-measures analysis of variance. *Korean Journal of Anesthesiology*, 69(1), 97-99.
- Pertiwi, W. (2018) Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Diunduh dari: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. [Diakses 21 Januari 2019]
- Poels, K. dan Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising, *Journal of Advertising Research* 46(1), 18-37. doi: 10.2501/S0021849906060041
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J., Peltier, J., dan Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. doi: 10.1108/JRIM-01-2013-0006
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjitkar, B. (2017). Emotiv Epoc for Medical Engineering. *Skripsi*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Razali, N. M. dan Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests, *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Rita. (2016). *Social Media Marketing*. Diunduh dari: <https://sbm.binus.ac.id/2016/11/21/social-media-marketing/>. [Diakses 8 Februari 2019]
- Rodgers, S. dan Thorson, E. (2017) *Digital Advertising: Theory and Research* (2017). Diunduh dari: <https://books.google.co.id/books>



- Royston, J. P. (1983). Some techniques for assessing multivariate normality based on the Shapiro-Wilk. *Applied Statistics*, 2(3), 117-119.
- Sacharin, V., Schlegel, K. dan Scherer, K. (2012). *Geneva Emotion Wheel rating study*. Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44, 695-729.
- Schlosser, A., Shaviit, S., dan Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shapiro, S. S. dan Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3), 591-611.
- Shawn. (2018). Evaluasi dan Usulan Rancangan Iklan *Internet* Berbasis Video Berdasarkan Pengukuran Emosi untuk Meningkatkan Efektivitas Iklan. *Skripsi Sarjana Teknik Industri*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu 5 ed*. Jakarta: Erlangga.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. USA: John Wiley and Sons.
- Sonnetag, S., Reinecke, L., Mata, J., dan Vorderer, P. (2016). Feeling interrupted-Being responsive: How online messages relate to affect at work. *Journal of Organizational Behaviour*, 39(5), 1-15. doi: 10.1002/job.2239
- Sternberg, R. J. (2006). *Psikologi Kognitif. Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi
- Susilo, S. M. (2018). Rekomendasi lokasi, ukuran, dan unsur dinamis terhadap efektivitas iklan website menggunakan ANOVA dan eye tracking analysis. *Skripsi Sarjana Teknik Industri*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Tabachnick, B. G., dan Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
- Tellis, G. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. USA: Sage Publication Inc.
- Thode Jr., H. C. (2002). *Testing For Normality*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Thompson, B. (1994). Why multivariate methods are usually vital in research: Some basic concepts. *Paper presented at the Biennial Meeting of the Southwestern Society for Research in Human Development*.
- Ward, S. (2018). *What is Internet Marketing?*. Diunduh dari: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>. [Diakses 5 Februari 2019]
- Watson, D. (1988). Intraindividual and interindividual analysis of Positive and Negative Affect: Their relation to health complaints, perceived stress, and daily activities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 1020-1030.
- Weinfurt, K. P. (1995). *Multivariate Analysis of Variance*. Washington DC: American Psychological Association.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Zemach, E. (2001). What is emotion?. *American Philosophical Quarterly*, 38(2), 197-207.
- Zeng, F., Huang, L., dan Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
- Zha, W. dan Wu, H. (2014) The impact of online disruptive ads on user's comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2).
- \_\_\_\_\_. (2016). Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). Diunduh dari: <https://www.idea.or.id/>. [Diakses 21 Januari 2019]
- \_\_\_\_\_. (2018). Aided Recall Test. Diunduh dari: <https://www.monash.edu/business/marketing>. [Diakses 11 Februari 2019]

- \_\_\_\_\_. Apa itu Gelombang Otak?. Diunduh dari: [http://www.neurotherapy.asia/gelombang\\_otak.htm](http://www.neurotherapy.asia/gelombang_otak.htm). [Diakses 30 Mei 2019]
- \_\_\_\_\_. Emotional Arousal. Diunduh dari: [http://changingminds.org/explanations/emotions/emotion\\_arousal.htm](http://changingminds.org/explanations/emotions/emotion_arousal.htm). [Diakses 5 Juli 2019]
- \_\_\_\_\_. Emotiv. Diunduh dari: <https://www.emotiv.com/consumer-insights-solutions/>. [Diakses 9 Februari 2019]
- \_\_\_\_\_. Format iklan Youtube. Diunduh dari: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=id>. [Diakses 14 Desember 2018]
- \_\_\_\_\_. (2017). Memori dalam Psikologi-Pengertian-Fungsi. Diunduh dari <https://dosenpsikologi.com/memori-dalam-psikologi>. [Diakses 9 Februari 2019]
- \_\_\_\_\_. (2015). Manova-multivariate-analysis-of-variance. Diunduh dari <https://sbm.binus.ac.id/2015/06/15/manova-multivariate-analysis-of-variance>. [Diakses 15 Maret 2019]
- \_\_\_\_\_. The Geneva Emotion Wheel. Diunduh dari <https://www.unige.ch/cisa/gew/>. [Diakses 18 Maret 2019]
- \_\_\_\_\_. Tutorial SPSS. Diunduh dari [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/mk/SSLVMB\\_24.0.0/sps/tutorials/glimm\\_patlos\\_homcov.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/mk/SSLVMB_24.0.0/sps/tutorials/glimm_patlos_homcov.html). [Diakses 6 Juni 2019]
- \_\_\_\_\_. (2017). What is the function of the various brainwaves?. Diunduh dari: <https://www.scientificamerican.com/article/what-is-the-function-of-t-1997-12-22/>. [Diakses 5 Februari 2019]