

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai pengaruh *Advertising Value* terhadap *Attitude Towards Brand* dengan *Attitude Towards Advertisement* sebagai mediasi pada iklan Bakmie 9 di Instagram, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat nilai rata-rata dari hasil kesimpulan tanggapan responden mengenai tiga variabel pada penelitian ini. Pertama, pada variabel *Advertising Value* memiliki nilai skor rata-rata 4,44 maka dikategorikan sangat baik dengan penilaian masing-masing dimensi mulai dari tertinggi yaitu *irritation* (4,52), *credibility* (4,49), *entertainment* (4,41), *informativeness* (4,37). Kemudian pada variabel *Attitude Towards Advertisement* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,09 yang masuk kategori baik dan untuk *Attitude Towards Brand* nilai skor rata-ratanya sebesar 4,58 masuk pada kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis jalur bahwa variabel *Advertising Value* terhadap *Attitude Towards Advertisement* sebesar terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,512. Kemudian untuk variabel *Advertising Value* terhadap *Attitude Towards Brand* juga terdapat pengaruh yang signifikan dengan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,587. Untuk variabel *Attitude Towards Advertisement*

terhadap *Attitude Towards Brand* juga berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,298.

3. Kemudian, untuk hasil perhitungan uji F, uji t dan uji sobel menunjukkan bahwa *advertising value* dan *attitude towards advertisement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand*.
4. Pada *Advertising Value* memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude towards advertisement* sebesar 26,2%. Lalu, *attitude towards advertisement* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude towards brand* sebesar 8,9%. Untuk *advertising value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *attitude towards brand* melalui variabel mediasi *attitude towards advertisement* sebesar 15,3%.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas juga kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran kepada Bakmie 9 bahwa *Advertising Value* yang dimiliki dapat dikatakan sangat baik sehingga *Attitude Towards Brand* masyarakat pada iklan Bakmie 9 juga sangat baik. Namun, dilihat dari masing-masing tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat nilai skor rata-rata terendah pada variabel *Advertising Value* yaitu dimesni *informativeness* dan *entertainment*. Bahwa konten iklan Bakmie 9 sebelumnya hanya menyantumkan nama makanannya saja, kurang memberi informasi yang lebih detail pada captionnya. Dengan begitu, peneliti memberikan saran kepada Bakmie 9 pada bagian *informativeness* dapat membuat caption yang memberikan informasi lebih banyak dan menarik, dengan

meningkatkan teknik copywriting yang lebih rapih dan dapat menggugah minat audiens. Selain itu pada captionnya disisipkan kalimat ajakan untuk mengapresiasi konten iklan sehingga meningkatkan jumlah komentar, like interaksi lainnya. Kemudian, pada bagian *entertainment* Bakmie 9 dapat membuat konten iklan berupa video karena menurut Sirclo (2022) yang dikutip dari Hootsuite bahwa konten video dapat meningkatkan ketertarikan audiens dibandingkan konten foto. Video yang dapat dibuat oleh Bakmie 9 dengan konten yang memperlihatkan proses pembuatan bakmie sehingga para audiens terhibur dengan mengetahui tahapan pembuatan bakmie tersebut yang kemungkinan memberikan rasa tertarik untuk mencoba makanan Bakmie 9 karena sebelumnya Bakmie 9 hanya menggunakan konten iklan berupa foto saja.

Sedangkan untuk variabel *Attitude Towards Advertisement*, peneliti memberi saran pada Bakmie 9 untuk meningkatkan interaksi seperti komentar, pesan, like dari para audiens terhadap iklan tersebut. Dengan begitu, Bakmie 9 pun harus benar-benar memperhatikan nilai iklan yang ada pada konten iklan Bakmie 9 dan meningkatkannya untuk memperoleh sikap yang positif dari para audiens.

Kemudian, pada *Attitude Towards Brand* sudah dikategorikan sangat baik, sehingga saran yang dapat diberikan yaitu tetap mempertahankan & meningkatkan kegiatan interaksi antara brand Bakmie 9 dan pengikut Bakmie 9. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu posting konten secara konsisten, membuat konten *story* atau postingan Instagram yang dapat meninggalkan pertanyaan atau komentar terkait Bakmie 9. Hal tersebut dapat membangun ruang percakapan yang lebih interaktif sehingga para audiens dapat bersikap lebih baik lagi pada *brand* Bakmie 9. Dengan

begitu dapat mengetahui bahwa *brand* Bakmie 9 adalah *brand* yang bagus dan dapat dipercaya sehingga audiens membutuhkan dan membeli produk makanan dari Bakmie 9.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat ditentukan bahwa *Advertising Value* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Brand* melalui *Attitude Towards Advertisement* sebagai mediasi pada iklan Bakmie 9 di Instagram. Dengan hal tersebut terdapat implikasi yang bisa digunakan oleh Bakmie 9 untuk terus membuat konten iklan yang menarik dan juga memiliki *Advertising Value* yang lebih ditingkatkan lagi dari sebelumnya agar *Attitude Towards Brand* melalui *Attitude Towards Advertisement* lebih baik dan membuat audiens merasa lebih percaya dan menyenangkan melihat iklan Bakmie 9 sehingga keinginan untuk membeli produk Bakmie 9 ini meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktan, M., Aydoğan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9).
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. 23(1). 10.1177/0972262918821248
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cvirka, D., Rudien, E., & Morkunas, M. (2022, Februari 19). Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform. *Economies*, 10(52). <https://doi.org/10.3390/economies10020052>
- Databoks. (2022, March 30). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. Databoks. Retrieved January 1, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Databoks. (2022, June 20). *BPS: 71,74 % Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi*. Databoks. Retrieved January 1, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Dobrinić, D. (2021, January). Advertising Value and Attitude to Catalogs and Store Flyer Ads Among Croatian Consumers – SEM Approach. *Market-Tržište*, 32(2). 10.22598/mt/2020.32.2.129
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2).
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019, May 22). Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1). 10.1080/23311975.2019.1618431
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)* (1st ed.). Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- GoodStats. (2022, June 21). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. GoodStats. Retrieved October 26, 2022, from <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Gounder, N., Narayan, J., Naidu, S., & Greig, T. (2021). Consumer Perceived Advertising Value And Attitude Towards SMS Advertisements In Developing Countries: The Case Of FIJI. *Academy of Marketing Studies*, 25(2).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2018). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (1st ed.). Sefa Bumi persada.
- Hamouda, M. (2018, April 9). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3). <https://doi.org/10.1108/ JEIM-07-2017-0101>
- Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). The Mediating Role of Consumer's Attitude toward Advertising on the Relationship between Advertisement Content Credibility and Attitude toward Brand: The Case of Beauty Soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6.
- Instagram. (2022). *Advertising on Instagram*. Instagram for Business. Retrieved January 1, 2023, from <https://business.instagram.com/advertising>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & García, A.A. H. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kementerian Keuangan. (2022, October 5). *Ciptakan Ekonomi Inklusif, Pemerintah Terus Dorong Digitalisasi pada UMKM*. Kementerian Keuangan. Retrieved December 31, 2022, from <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pemerintah-Terus-Dorong-Digitalisasi-pada-UMKM>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved December 31, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Kim, B., & Kim, Y. (2019, December 9). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, *56*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kuntoro, H. (2021). *Teori Dan Aplikasi Analisis Multivariat Lanjut*. Zifatama Publisher.
- Lascăr, A. C., & Mlady, T. (2017, May 15). Users' perceived advertising value across mobile social media – a quantitative study.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017, July). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(6), 1011-1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lee, Y.-G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S.-B. R. (2016). Golf Product Advertising Value, Attitudes towards Advertising and Brand and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality An International Journal*, *44*(5), 785-800. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2016). *Applied Multivariate Research*. SAGE Publications.
- Natasya, & Luthfia, A. (2022). Measuring the Effect of Instagram Features on Jakarta's Coffee Shop Customer Engagement. *IEOM Society International*.
- Ozer, S., Oyman, M., & Ugurhan, Y. Z. C. (2018, December 13). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1555544>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyana, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, *10*(8). [10.20525/ijrbs.v10i8.1489](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489)
- Sallam, M. A., & Algamash, F. A. (2016, February). The Effect Of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *4*(2).

- Sarwono, J. (2019). *Mengubah data ordinal ke data interval dengan metode suksesif interval (MSI)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Setyowati, W., Widayanti, R., & Supriyanti, D. (2021, October). Implementation Of E-Business Information System In Indonesia : Prospects And Challenges. *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*,1(2). <https://iiast-journal.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/49>
- Sirclo. (2022, September 29). *5 Cara Tahu Jam Posting Instagram Yang Tepat Untuk Bisnis*. SIRCLO Store.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021, December 27). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*, 14(253). <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1194. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48
- Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021, May 11). Native Advertising in WeChat Official Accounts: How Do Ad-Content Congruence and Ad Skepticism Influence Advertising Value and Effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*. 10.1080/15252019.2021.1900758