

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya maka dapat dilihat bahwa bahwa kedelapan informan masyarakat Surabaya mengetahui dan sadar akan iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale di aplikasi Instagram mereka. Dan perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh atensi yang di timbulkan iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale yang menampilkan diskon besar besaran dan tampilan iklan yang punya daya Tarik tersendiri dengan menggaet artis sinetron yang sedang tayang dan jadi trend di Indonesia lalu bagaimana ketertarikan konsumen tentang iklan tersebut sehingga mereka mencari informasi tentang produk yang di tampilkan pada iklan ke aplikasi shopee langsung untuk melakukan aksi dalam pembelian produk tertentu yang sedang berlangsung di shopee 7.7 Mega Elektronik Sale.

Dalam AISAS model ada dua elemen penting yang berpengaruh dan berperan dalam menghasilkan “*Word OF Mouth Communication*”, yaitu elemen “S” yaitu Search and Share. Dari element tersebut didapatkan keberhasilan dalam pengguna Instagram mencari tau informasi tentang iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale. Dan dari hasil wawancara informan diatas semuanya selalu membagikan informasi tersebut kepada seseorang terdekat seperti keluarga, suami, istri, teman, kerabat atau hanya

iseng ke pacar. Hal ini peran share sangat berpengaruh dalam mengembangkan informasi untuk nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, berikut saran yang disampaikan oleh peneliti berhubungan dengan penelitian ini antara lain :

1. Dalam membuat iklan shopee sangat bagus namun di platform isntagram kurang menarik bagi konsumen diketahui dari penelitian ini. Mungkin kedepannya shopee melakukan dobrakan iklan- iklan yang sangat fantastis yang membuat khalayak percaya untuk belanja di shopee mengingat persaingan di e-commerce Indonesia sangat ketat
2. Bagi peneliti selanjutnya selain dengan metode wawancara mendalam dapat juga menggunakan metode observasi partisipan dalam bidang komunikasi pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari subjek penelitian sehingga dapat melihat dan mengalami secara langsung berbagai aktivitas dan perilaku dari subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memperoleh data lapangan yang lebih lengkap dan komprehensif serta dapat menganalisa fenomena secara lebih tajam dan mendalam.