

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador Raditya Dika terhadap minat mengunduh aplikasi game Last War: Survival maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, kredibilitas brand ambassador Raditya Dika berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi minat mengunduh aplikasi game Last War: Survival dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keahlian, kepercayaan, daya tarik dan power yang dimiliki Raditya Dika memiliki peran yang kuat dalam membentuk penerimaan audiens terhadap pesan iklan. Dibandingkan dengan intensitas kemunculan iklan, persepsi positif audiens terhadap figur penyampai pesan terbukti lebih berpengaruh dalam mendorong munculnya minat mengunduh. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran game digital, kredibilitas figur publik dapat memperkuat efektivitas pesan iklan yang diterima audiens.
2. Secara parsial, terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat mengunduh. Hal ini membuktikan bahwa intensitas dan frekuensi kemunculan iklan yang berulang dapat mendorong munculnya minat untuk mengunduh aplikasi. Paparan yang berulang membuat produk Last War: Survival membuat audiens lebih sering terpapar informasi mengenai game tersebut sehingga mendorong munculnya minat untuk mengunduh aplikasi.
3. Terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador Raditya Dika secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mengunduh aplikasi game Last War: Survival. Hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa kombinasi antara frekuensi paparan iklan yang tinggi dengan pemilihan figur publik yang tepat menjadi faktor penentu dalam menggerakkan respons konsumen secara kolektif di ekosistem media digital.

Pengaruh kedua variabel tersebut berhasil menggerakkan tahapan respons konsumen secara komprehensif. Hal ini tercermin dari munculnya minat yang tidak hanya bersifat transaksional (keinginan mengunduh), tetapi juga berkembang menjadi minat eksploratif

(mencari informasi ulasan), preferensial (membandingkan dengan kompetitor), hingga referensial (kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pada game ini bergantung pada sinergi antara kuantitas paparan (terpaan iklan) dan kualitas sumber pesan (kredibilitas brand ambassador). Penelitian ini membuktikan bahwa audiens digital saat ini merupakan individu aktif yang mengambil keputusan berdasarkan pada tingkat kepercayaan yang dibangun melalui figur yang memiliki integritas dan otoritas di bidangnya. Penelitian ini juga menggambarkan dinamika bagaimana konsumen berinteraksi dengan pesan iklan dalam ekosistem media digital yang kompleks.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pemahaman yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membuka ruang untuk pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen memaknai pesan iklan dalam konteks digital. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek yang lebih mendalam seperti proses kognitif dan emosional dalam menerima pesan atau bagaimana pengalaman pribadi dan lingkungan sosial memengaruhi interpretasi terhadap iklan. Dengan demikian, penelitian tidak hanya berfokus pada hubungan antarvariabel, tetapi juga pada proses yang melatarbelakanginya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Bagi praktisi pemasaran Last War: Survival, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi sebaiknya tidak hanya bertumpu pada frekuensi iklan yang tinggi, tetapi juga pada kredibilitas figur publik yang digunakan sebagai brand ambassador. Di sisi lain, intensitas penayangan iklan juga perlu diatur secara proporsional agar tidak memicu kejenuhan audiens, dengan mengatur variasi format, kreativitas pesan, konsistensi antara aplikasi game dengan iklan yang ditayangkan supaya strategi pemasaran bersifat lebih efektif dalam menarik perhatian tanpa menimbulkan resistensi maupun persepsi bahwa iklan tidak sesuai dengan pengalaman produk.

### 5.2.3 Saran Sosial

Temuan dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa konsumen saat ini berada dalam posisi yang semakin aktif dan kritis dalam menghadapi pesan-pesan komersial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku komunikasi untuk tidak hanya melihat audiens sebagai target yang perlu dipersuasi, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kesadaran, pengalaman dan pertimbangan sendiri. Pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan memahami audiens sebagai subjek, bukan sekadar objek, menjadi hal yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.