

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diambil dari hasil analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan *followers* Implora tentang iklan Implora #Approvedbyme di Instagram adalah tinggi. Penelitian ini memiliki dua indikator tingkat pengetahuan. Pertama, mengenai *product knowledge* atau biasa disebut dengan pengetahuan produk. Kedua mengenai *purchasing knowledge* atau biasa disebut dengan pengetahuan pembelian. Kedua Indikator sama – sama memiliki nilai yang tinggi, tetapi nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah indikator tentang pengetahuan pembelian yang memiliki arti bahwa responden mengerti bahwa pembelian produk dapat dilakukan di e-commerce tertentu dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

V.2 Saran

Tingkat pengetahuan *followers* Instagram Implora tentang iklan Implora #Approvedbyme di Instagram mendapatkan hasil yang positif yaitu tinggi. Peneliti ingin memberikan saran akademis dan praktis untuk *Implora Cosmetics* dengan harapan dapat memberikan saran yang positif dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

V.2.1. Saran Akademis

Peneliti berharap akan ada penelitian – penelitian selanjutnya dengan pendekatan kuantitatif untuk meneliti peristiwa komunikasi yang sama tetapi dilihat objek yang berbeda.

V.2.2. Saran Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bisa berguna bagi Implora Cosmetics agar dapat lebih baik lagi dalam membuat iklan – iklan menarik lainnya. Contoh : dengan menambahkan pengetahuan pemakaian agar iklan lebih kompleks, sehingga *followers* atau konsumen tidak bingung dalam menggunakan produk.

Daftar Pustaka

Buku

- Alyusi, D. S., (2016). Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Dewi, I. C., (2015). Psikologi Media. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Firmansyah, Anang. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Latifah, Pipih (penyunting). (2019). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moerdijati, Sri. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi (Ed. rev.). Surabaya: Revka Petra Media.
- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: *Prenamedia Group*.
- Morissan. (2012). Metode Penelitian Survey. Jakarta: *Prenamedia Group*.
- Mulyana, Deddy. (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2014). Teori dan Riset Media Siber. Jakarta: *Prenamedia Group*.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2014). Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni. (Ed. rev.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurudin. (2017). Pengantar Komunikasi Massa. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Paul, Peter., Olson, C. J., (2010). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J., (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). Psikologi Komunikasi (Ed. rev.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Silalahi, Ulber. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: Refika Aditama.

Jurnal

- Almira, K.S., & Suharyanti (2014). Implementasi Strategi Marketing Public Relation dalam pengelolaan Citra Merek, *Journal Communication Spectrum*. Vol.04, 01.
- Anwar, Fahmi. (2017). *Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial. Jurnal Muara Humaniora, dan Seni*, Vol. 01.
- Apriliana, N.S., & Utomo, E.P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal komunikasi*. Vol. 13, 02, 179-190.
- Khoerunnisa, R., Abidin, Y., & Ma'arif A.A. (2018). Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam mensosialisasikan internet Sehat dan Aman. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 03, 04.
- Lukitaningsih, Ambar. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Ilmu Komunikasi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, 116 - 129, 119.
- Maryolein, S. Hapsari, N.D., Oktaviani, R.C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta *Aquarium. Avant Garde*. Vol. 07, 01.
- Pienresmi, Hanindyalaila. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh praktisi *Public Relation* di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9,1907-898X, 200.
- Prasanti, Ditha. (2016). Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Era Digital. *Jurnal Commed*, Vol.1.
- Shintya. (2018). Efek Pemberitaan CCTV Lalu Lintas Terhadap Sikap Disiplin Berlalu Lintas. *JIKE*, Vol.1.
- Sri et all., (2019). Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers. *E-jurnal komunikasi*, Vol. 7.
- Yuliasuti, Maria., & Nugraheni, Yuli. (2014). Sikap Orang Tua Dan Remaja Surabaya Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Tayangan Iklan Di Televisi. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 3.
- Sudrajad, B.A., & Andriani, R.D. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Habitat*, Vol.26, 02.

Sumber Internet

Apriliani, Rini (2019, 29 Juli). Cantik dan Inspiratif, Sederet Artis Ini Didulati Jadi Brand Ambassador Wardah. Di akses pada tanggal 4 September 2021 dari <https://www.beautynesia.id/berita-travel/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didulati-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724> .

Ramadhani, Farah (2021, 2 Agustus). Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir Di Shopee Bulan Juni 2021. Di akses pada tanggal 13 Oktober 2021 dari <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/> .

Ramadhani, Farah (2021, 11 Oktober). Gerakan *Self-Love* buat Kategori Lipstik Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 September. Di akses pada tanggal 29 November 2021 dari <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>.

Sumber Wawancara :

Bintang. *Brand Manager Implora Cosmetics.*