

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan terpaan iklan Scarlett versi “Acne To Glow Mini Series” di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hasil korelasi atau hubungan dengan hasil korelasi yang cukup berarti antara terpaan iklan yang meliputi 1 indikator (Atensi) dengan Keputusan pembelian yang dilihat berdasarkan 5 indikator meliputi (pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian).

Berdasarkan hasil identitas responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20 – 30 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Responden juga memiliki latar belakang pendidikan terakhir yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA). Tak hanya itu saja, responden mayoritas memiliki pengeluaran dibawah Rp. 1.000.000. Hal tersebut membuktikan bahwa segmentasi pasar dari scarlett whitening sudah sesuai dengan targetnya, yaitu usia muda. Harga produk pun tergolong relatif murah sehingga mampu dijangkau oleh masyarakat yang memiliki pengeluaran kecil atau sedikit.

Pada analisis data variabel X mendapatkan terpaan yang tinggi karena berdasarkan indikator terpaan, tayangan iklan scarlett ditayangkan melalui media sosial instagram dengan durasi yang berbeda serta memiliki atensi yang tinggi

baik saat secara seksama maupun dengan melakukan aktifitas lainnya. Sedangkan pada variabel Y menghasilkan tingkat pengambilan keputusan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Karena adanya pemilihan produk pada iklan membuat adanya pengaruh antara terpaan iklan terpaan iklan Scarlett versi “Acne To Glow Mini Series” di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* instagram @scarlett_whitening. Hal ini disebabkan iklan menampilkan promosi produk serum versi “Acne To Glow Mini Series” di instagram @scarlett_whitening sehingga menarik perhatian, ketertarikan, keinginan yang berpuncak kepada pembelian produk scarlett whitening.

V.2 Saran

Dari penelitian ini mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Versi “Acne To Glow Mini Series” Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram @Scarlett_Whitening yang telah dilakukan maka peneliti berhak untuk memberikan saran secara akademis dan praktis.

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian ini juga bisa dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara dari setiap responden, sehingga peneliti dapat mengetahui secara lebih mendalam mengenai ketertarikan seseorang dalam melihat iklan scarlett versi “acne to glow mini series” di instagram @scarlett_whitening. Adapun kelemahan dari penelitian ini yaitu tidak menggunakan semua indikator dalam variabel X atau

terpaan iklan, dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan semua indikator dari terpaan iklan.

V.2.2 Saran Praktis

Scarlett perlu untuk meningkatkan kualitas iklan dengan membuat konsep iklan yang lebih menarik dan tidak hanya mencantumkan informasi lebih detail lagi terkait periode iklan, pemilihan saluran pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan agar *followers* lebih tertarik dan antusias dalam melihat iklan tersebut. Aktivitas dari bentuk pemasaran lain juga bisa dimanfaatkan selain promosi atau beriklan di media sosial instagram saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., Majapahit, U. I., ... Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim & S. K. Devy Dian Pratama, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Bambang, M. (2012). *Instagram Handbook* (pertama; S. S, B. Setiawan, & A. A. Maajid, Eds.). Mediakita.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing strategy, implementation and practice. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1).
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications. In *Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan* (5th ed.; E. Endarmoko & J. S., Eds.). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kayode, O. (2014). Marketing communications. In *bookboon* (Vol. 4). <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, A. Maulana, & Wibi Hardani, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (kedua; I. Fahmi, L. Novita, & Euis, Eds.). Prenada Media Group.
- Morissan. (2017). *Periklanan* (pertama; I. Fahmi, F. I. Offset, & Jefry, Eds.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial (perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosisoteknologi)* (Keempat; N. S. Nurbaya, N. Slamet, P. S. Ilham, & I. Triadi, Eds.). Bandung.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* (6th ed.). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian* (p. 156). p. 156. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Syahrum, & Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf* (R. Ananda, M. Y. Nasution, & Auliart, Eds.). Bandung: Citapustaka Media. Retrieved from ISBN 979-3216-90-5

Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *FEB-UP Press* (Vol. 3).

JURNAL

Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>

Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>

Kurniasari, A. F. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat, Penggunaan Media Sosial Facebook, Dukungan Keluarga, Dukungan Lingkungan Kerja terhadap Tingkat Keberhasilan Ibu Bekerja Memberi ASI Eksklusif. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 146. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.2.146-158>

Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>

Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 68–82. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50>

Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–48. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>

Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Niken. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>

Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk

Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112–117.
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>

Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 9(2).

Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>

Yuliasuti, M., & Y.W, A. (2013). Pengaruh Slogan, Model, dan Repetisi Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bermotor pada Ibu dalam Keluarga. *Komunikatif*, 2.

INTERNET

Paramitha Caecilia. (2021, 1 Desember). Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening. Kompasiana [on-line]. Diakses pada tanggal 27 November 2022 dari <https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengupas-strategi-social-media-management-scarlett-whitening>.

Rizaty, Monavia ayu (2021, 2 Juli). Hanya 64% Siswa yang Berhasil Selesaikan SMA pada 2020. Databoks [on-line]. Diakses pada tanggal 27 November 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/02/hanya-64-siswa-yang-berhasil-selesaikan-sma-pada-2020>.

Reveal Your Beauty. (2021). Scarlettwhitening [on-line]. Diakses pada 13 Februari 2022 dari <https://scarlettwhitening.com/>.

Scarlett _whitening. (2022, 9 April). Scarlett whitening. [on-line]. Diakses 9 April 2022 dari https://instagram.com/scarlett_whitening?utm_medium=copy_link.

Valerie Joan. (2021, 15 Januari). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Kompas [on-line]. Diakses pada tanggal 15 februari 2022 dari <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.

We are Social. (2022). Wearesocial [on-line]. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2022 dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.