BAB IV

PENUTUP

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan yang signifikan dari toner Avoskin Beauty pada tahun 2023 setelah masa kejayaannya sebagai pemenang *top brand* toner terlaris di Indonesia pada tahun 2022. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads dan intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty. Pada bab terakhir ini akan berisikan kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan pada bab – bab selanjutnya dan saran yang akan bermanfaat bagi pihak perusahaan Avoskin Beauty terhadap permasalahan yang dihadapi, serta saran yang akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel – variabel yang ada dalam penelitian.

5.1 Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh dari terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty dengan spesifikasi yang menyebutkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 000,0 < 0,05 dari hasil uji F pada tabel ANOVA, kemudian pada tabel Model Summery terbukti memiliki korelasi/hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,823 yang

artinya variabel X2 berpengaruh ke variabel Y sebesar 82,3%, serta dari hasil Uji T pada tabel Coefficient terbukti memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,099 atau 9,9% pada variabel Y setiap ada penambahan 1% pada variabel X1. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, sehingga Teori *Advertising Exposure* terbukti dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana terpaan promosi penjualan toner Avoskin Beauty pada Instagram Ads memengaruhi keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh dari intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty dengan spesifikasi yang menyebutkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 000,0 < 0,05 dari hasil uji F pada tabel ANOVA, kemudian pada tabel Model Summery terbukti memiliki korelasi/hubungan yang kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,823 yang artinya variabel X2 berpengaruh ke variabel Y sebesar 82,3%, serta dari hasil Uji T pada tabel Coefficient terbukti memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,074 atau 7,4% pada variabel Y setiap ada penambahan 1% pada variabel X2. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, sehingga Teori Lingkungan Informasi Pembeli terbukti dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai

bagaimana intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads terbukti memang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian khalayak terhadap toner Avoskin Beauty. Maka pihak Avoskin Beauty dapat terus melanjutkan strategi pemasaran promosi penjualan yang optimal menggunakan *platform* iklan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan tonernya. Akan tetapi, pada hasil penelitian ini masih ditemukan beberapa responden yang kurang cukup memiliki tingkat frekuensi dan durasi yang tinggi dalam melihat *sales promotion* pada Instagram Ads tersebut. Hal tersebut mungkin dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peneliti memberikan saran kepada pihak Avoskin untuk dapat terus mengembangkan konten *sales promotion* yang lebih informatif dan dapat menarik mata serta mencuri perhatian khalayak pada media sosial Instagram supaya khalayak dapat lebih tertarik untuk menonton dan memperhatikan iklan promosi penjualan dengan lebih maksimal. Mengingat hasil dari penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengaruh variabel terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads terhadap variabel Y lebih besar daripada pengaruh variabel intensitas membaca *online customer review* pada Female

Daily terhadap variabel Y, sehingga upaya tersebut memang pantas untuk dilakukan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily juga terbukti memang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian khalayak terhadap toner Avoskin Beauty. Berdasarkan hal tersebut, maka diharapkan pihak Avoskin dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah dikenal baik dan sesuai dengan klaim mereka, sehingga akan berpotensi menghentikan adanya ulasan buruk pada Female Daily yang dikenal sebagai media komunitas kecantikan nomer satu di Indonesia tersebut. Namun, pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas responden masih memiliki tingkat frekuensi dan durasi yang rendah dalam membaca ulasan toner Avoskin di Female Daily. Permasalahan tersebut merupakan hal yang sulit untuk dipecahkan mengingat Female Daily merupakan media ulasan pihak ketiga, sehingga Avoskin tidak memiliki kuasa dalam mengendalikan apa yang ditulis oleh para pengguna. Maka jalan terbaik adalah terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga akan membuahkan ulasan baik secara terus menerus oleh para pelanggan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads dan intensitas membaca *online customer review* pada Female

Daily memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan variabel lain yang lebih terkini guna menganalisis strategi pemasaran Avoskin Beauty dalam memasarkan produknya, seperti *content marketing*, pemanfaatan *beauty influencer*, *brand ambassador*, dan masih banyak lagi.

2. Penelitian ini telah membuktikan pengaruh terpaan dan intensitas dari dua media yang diketahui menjadi *top of mind* dalam dunia informasi kecantikan pada masa kini. Bagi peneliti yang masih tertarik untuk meneliti pengaruh variabel *sales promotion* dan *online customer review* mungkin dapat menggunakan *platform* atau media lain yang mungkin dapat mengungkapkan hasil yang berbeda dari penelitian ini.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah melewati seluruh proses persyaratan yang diperlukan untuk memastikan validitas dalam temuannya. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *non - probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan responden dengan kriteria khayalak yang termasuk dalam pengikut akun Instagram Avoskin Beauty. Hal tersebut menjadi keterbatasan karena berpotensi menutup kemungkinan adanya khalayak yang pernah mengalami terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads namun bukan

merupakan pengikut akun Instagram Avoskin Beauty, sehingga hal tersebut dapat membatasi potensial responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah didapatkan, penelitian ini dapat diimplikasikan guna memberi kontribusi dalam hal berikut:

1. Implikasi Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan dan memperluas pemahaman dalam bidang akademik, khususnya pada studi ilmu komunikasi mengenai pengaruh dari terpaan *sales promotion* dan intensitas membaca *online customer review* pada media *online* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini juga menjabarkan bagaimana teori – teori yang digunakan dapat menguatkan hasil dalam penelitian, yaitu Teori *Advertising Exposure* sebagai teori yang mendukung pengaruh variabel terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads terhadap keputusan pembelian, dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli sebagai teori yang mendukung pengaruh intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Perusahaan Avoskin Beauty mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di bahas dalam penelitian ini, yaitu *sales promotion* pada Instagram Ads dan *online*

customer review pada Female Daily guna meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan pihak lain yang ingin menggunakan variabel maupun media – media yang digunakan dalam penelitian.

3. Implikasi Sosial

   Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber atau referensi data bagi khalayak mengenai manfaat dari penggunaan *sales promotion* dan pengaruh dari *online customer review* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian atau meningkatkan penjualan.