

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk melihat pengaruh pesan iklan yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kegiatan promosi melalui video YouTube Rewind Indonesia 2021 yang dilakukan oleh Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pesan iklan yang dilakukan scarlett pada video YouTube Rewind Indonesia 2021 berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Hal tersebut mengartikan bahwa jika terdapat penambahan 1 poin untuk variabel Pesan iklan (X) akan mengakibatkan variabel Minat Beli (Y) meningkat juga. Didapatkan dari hasil uji hipotesis yang membuktikan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yaitu terdapat pengaruh antara pesan iklan dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli Scarlett Whitening.
2. Variabel *Pesan iklan* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 11,2% dan 88,8% lainnya adalah faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti lain, diharapkan dapat menemukan variabel lain yang mempengaruhi minat beli. Lalu, dapat pula memperluas populasi serta sampel yang sesuai dan relevan dengan penelitian. Selanjutnya, dapat pula dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, agar pemahaman yang didapatkan lebih mendalam dan komprehensif terutama mengenai strategi Scarlett Whitening dalam meningkatkan rasa minat beli konsumen.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini telah membuktikan bahwa strategi penyampaian pesan iklan pada suatu iklan dalam video digital salah satunya yaitu YouTube mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari responden. Hal ini membuktikan bahwa pesan iklan yang disampaikan dalam dunia digital dapat menjadi pilihan pada saat ingin melakukan kegiatan promosi tanpa harus mengganggu fokus *audience* pada saat menonton, sehingga dapat ditonton secara menyeluruh. Dari hasil penelitian yang didapatkan pengaruh pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 11,2%. Oleh karena itu disarankan kepada *Marketing Communication* Scarlett Whitening untuk dapat mencari program digital lainnya yang lebih sesuai dengan target *market* yang ingin dicapai. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik serta mempengaruhi minat beli masyarakat yang menonton iklan tersebut.

Saran lainnya adalah diharapkan Scarlett Whitening dapat menyampaikan sebuah pesan dalam iklan dengan cara dan kreativitas yang sederhana tetapi tidak hanya terfokus pada pesan tertentu saja. Hal ini dikarenakan rata-rata yang didapatkan dari hasil penelitian pada pernyataan yang berkaitan dengan fokus penyampaian pesan memiliki angka terkecil yaitu 4,25 jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada dimensi *simplicity*. Dalam penyampaian pesan tersebut makna yang ingin disampaikan juga harus mudah untuk dipahami oleh penontonnya. Sehingga penonton akan mudah memahami makna yang akan disampaikan oleh Scarlett Whitening dalam setiap iklannya.

Scarlett Whitening juga dapat menggunakan kata-kata yang mampu menimbulkan rasa penasaran akan setiap produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Nilai rata-rata yang didapatkan dari hasil penelitian pada pernyataan yang berkaitan dengan penggunaan kata-kata yang dapat menimbulkan rasa penasaran yaitu 4,18 jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada dimensi *unexpectedness*. Hal ini menjadi salah satu komunikasi persuasif melalui kata-kata yang dapat digunakan untuk menimbulkan rasa penasaran penonton, sehingga nantinya akan mempengaruhi minat beli penonton yang menyaksikan iklan tersebut.

Kepercayaan penonton merupakan hal yang sangat penting dalam dunia persaingan bisnis. Semakin percaya seseorang akan sebuah *brand*, maka orang tersebut akan terus menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh *brand* tertentu. Berdasarkan rata-rata yang didapatkan dari hasil penelitian pada pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan penonton memiliki angka terkecil yaitu 4,25 jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada dimensi *credibility*. Oleh karena itu Scarlett Whitening dapat menggunakan teknik atau gaya Bahasa untuk dapat mempengaruhi kepercayaan penonton terhadap *brand* mereka. Melalui sebuah iklan, pesan yang disampaikan harus dapat mempengaruhi kepercayaan para penonton yang akan menjadi calon konsumen Scarlett Whitening.

Dukungan audio merupakan faktor yang mendukung penonton untuk dapat menikmati iklan yang disajikan. Ketika penonton mulai menikmati iklan yang mereka saksikan, maka akan lebih mudah bagi penonton untuk dapat mencerna pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dalam iklan tersebut. Berdasarkan rata-rata yang didapatkan dari hasil penelitian pada pernyataan yang berkaitan penggunaan audio dalam iklan Scarlett Whitening untuk menciptakan emosi penonton memiliki angka terkecil yaitu 4,25 jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya pada dimensi *emotionality*. Oleh karena itu, Scarlett Whitening dapat menggunakan visualisasi dan dukungan audio yang menarik untuk dilihat dan didengarkan, sehingga dapat menciptakan emosi penonton yang nantinya dapat mempengaruhi minat beli penontonnya.

