

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla *Fantasix Birthday* terhadap keputusan pembelian dan juga seberapa besar pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 250 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @sociolla, berusia 18 hingga 34 tahun dan pernah melihat konten promosi Sociolla *Fantasix Birthday*. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan *sales promotion* yang mencakup dimensi *emotion*, *incentive*, *reminder*, dan *interactive* pada Sociolla *Fantasix Birthday* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Sociolla.
2. Daya tarik pesan *sales promotion* yang terdiri dari dimensi *emotion*, *incentive*, *reminder*, dan *interactive* dapat memberikan pengaruh sebesar 20,8% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa penggunaan strategi pesan yang digunakan dalam program promosi Sociolla *Fantasix Birthday* dikatakan cukup signifikan karena mampu memberikan kontribusi sebesar 20,8% kepada keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 24,285 + 0,145X$, artinya

keputusan pembelian diprediksikan akan meningkatkan sebesar 0,145 setiap ada kenaikan 1 poin daya tarik pesan *sales promotion* Sociolla *Fantasix Birthday*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya, masih terdapat kekurangan dalam penelitian. Maka, diharapkan penelitian ini dapat di kembangkan dari saran-saran yang akan diajukan berikut, sehingga penelitian dengan topik serupa menjadi lebih baik.

Saran akademis untuk penelitian ini adalah diharapkan kedepannya jika dilakukan penelitian dengan serupa, yakni dengan menggunakan variabel daya tarik pesan *sales promotion* dan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan metode yang berbeda, seperti metode kualitatif dengan menyampaikan pandangan dari pihak perusahaan, yaitu Sociolla secara detail. Kemudian diharapkan pada penelitian selanjutnya mengembangkan kontribusi antar variabel dengan menambahkan variabel-variabel lain sebagai variabel pendukung, seperti *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* yang banyak digunakan oleh *e-commerce* saat ini, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat dan detail terhadap keputusan pembelian.

Saran praktis yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini bagi Sociolla dan *e-commerce* lain yang bergerak dibidang *beauty* adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Sociolla dan *beauty e-commerce* lain untuk memperhatikan strategi pesan yang sesuai untuk digunakan dengan tujuan

menarik perhatian khalayak dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, Sociolla dapat mempertahankan konten yang mengacu pada dimensi *incentive* dan *interactive* dikarenakan dimensi tersebut memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan 2 dimensi lain. Sehingga Sociolla dapat memberikan nilai *incentive* yang besar dan bervariasi dalam program promosi selanjutnya dan mempertahankan komunikasi dengan khalayak melalui konten-konten interaktif di *platform* media sosial Instagram @sociolla.