



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki rumusan masalah “bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa terhadap keputusan *followers* untuk melakukan donasi?” yang kemudian diturunkan menjadi pertanyaan penelitian dengan dua pertanyaan, yaitu:

- 1) Apakah kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa pada Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan *followers* dalam melakukan donasi?
- 2) Seberapa besar pengaruh kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram terhadap keputusan *followers* melakukan donasi?

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan dijelaskan secara menyeluruh pada Bab IV, maka didapatkan beberapa simpulan penelitian, yaitu:

- 1) Variabel kredibilitas pesan dan keputusan berdonasi memiliki nilai Sig. 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hasil yang diperoleh dari nilai Sig. tersebut adalah kredibilitas pesan memiliki pengaruh terhadap keputusan *followers* untuk berdonasi. Selain pengaruh, kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan dengan kekuatan hubungan sedang atau cukup kuat. Hubungan tersebut terbukti dari uji korelasi koefisien yang memiliki hasil 0,426.

- 2) Kredibilitas pesan memiliki pengaruh terhadap keputusan berdonasi oleh *followers* Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram. Data hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 18,2% keputusan berdonasi dipengaruhi oleh kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Kurang kuatnya pengaruh tersebut membuat Yayasan Cinta Anak Bangsa harus membuat strategi penyusunan pesan kembali karena kredibilitas pesan yayasan tersebut belum begitu mempengaruhi keputusan *followers* untuk berdonasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Saran praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan yang cukup kuat antara variabel kredibilitas pesan dan keputusan berdonasi. Hal tersebut membuat media sosial Instagram menjadi salah satu wadah informasi penting yang dibutuhkan untuk menarik *followers* memberikan donasi kepada Yayasan Cinta Anak Bangsa. Namun berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan di Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa, memang masih terdapat beberapa kekurangan yang akhirnya membuat *followers* untuk lebih banyak tidak melakukan donasi. Yayasan Cinta Anak Bangsa perlu memerhatikan penyusunan pesannya agar kredibel di mata penerima pesan,

seperti menambah kisah anak bangsa dan membuat pertanggungjawaban hasil donasi kepada para donatur.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan, terdapat dimensi yang memiliki nilai pengaruh terendah terjadi antara dimensi *trustworthiness* terhadap dimensi *action*, yaitu sebesar 9,6%. *Trustworthiness* atau kepercayaan penerima pesan terhadap pesan atau komunikator. Hal tersebut menjelaskan bahwa *followers* Yayasan Cinta Anak Bangsa pun merasa bahwa yayasan tersebut kurang begitu terpercaya sehingga mereka ragu memberikan donasi. Sedangkan pada kredibilitas pesan, *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi yang sangat memengaruhi kredibelnya suatu pesan. Yayasan Cinta Anak Bangsa harus dapat memperbaiki penyusunan pesannya agar dapat dinilai terpercaya dan mungkin harus meningkatkan faktor lain, seperti *expertise* dan *attractiveness*.

Selain itu, dalam mengelola media sosial perlu juga dilaksanakannya evaluasi secara berkala untuk mengetahui pendapat *followers* terhadap pesan pada media sosial Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa yang kurang atau pesan yang memang dibutuhkan oleh *followers*. Evaluasi tersebut dapat dilakukan melalui survei sederhana kepada *followers* mengenai masukan terhadap Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa.

2) Saran akademis

Penelitian ini melihat dari pandangan *followers* Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa terhadap kredibilitas pesan yang diterapkan dalam memengaruhi keputusan berdonasi. Diharapkan untuk di masa yang mendatang, penelitian ini dapat diperdalam

dengan melihat pandangan pengelola akun dalam mengatur penyusunan pesannya, bisa juga melihat secara keseluruhan melalui strategi *social media marketing* Instagramnya. Selain itu, penelitian ini juga hanya melihat dari perspektif Instagram, alangkah lebih baik jika penelitian ini diteruskan dan diperdalam dengan melihat dari seluruh perspektif media sosial yang digunakan Yayasan Cinta Anak Bangsa.

