

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* (X) terhadap minat beli produk Somethinc (Y) dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang bisa diambil adalah:

- 1) Kampanye *#RespectMyBody* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.
- 2) Kampanye *#RespectMyBody* memiliki pengaruh sebesar 43,9% terhadap minat beli produk Somethinc.

Kampanye *#RespectMyBody* sendiri memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan minat beli produk Somethinc, di mana nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,662.

Adapun temuan unik pada penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun produk *skincare* cenderung diasosiasikan dengan wanita, tidak menutup kemungkinan juga bahwa laki-laki pun dapat memiliki minat untuk membeli produk *skincare*, salah satunya adalah produk *skincare* milik Somethinc. Karena itu, laki-laki juga dapat menjadi potensi pasar yang dapat diraih oleh Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran akademis dan praktis yang dapat diberikan.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kampanye terhadap minat beli, karena hingga saat ini penelitian mengenai kedua variabel tersebut masih jarang ditemukan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi sebesar 56,1% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *sales promotion*, *celebrity endorsement*, dan citra merek. Karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh kampanye terhadap minat beli dengan dimediasi atau dimoderasi oleh salah satu dari ketiga faktor tersebut. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk dapat menganalisis variabel dalam perspektif yang berbeda

Penelitian ini secara khusus hanya berfokus pada kampanye yang dilakukan melalui Instagram. Karena itu, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada media sosial lainnya guna mengetahui apakah kampanye yang dilakukan pada media sosial lainnya dapat menghasilkan pengaruh yang sama dengan kampanye yang dilakukan melalui Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan:

- 1) Somethinc diharapkan dapat terus mempertahankan penyampaian pesan kampanye yang dilakukan secara eksplisit.

Hal ini dikarenakan pesan yang disajikan secara eksplisit dinilai lebih persuasif ketimbang pesan yang disajikan secara implisit.

- 2) Somethinc diharapkan dapat terus mempertahankan penggunaan narasi dalam menyampaikan pesan kampanye. Hal ini dikarenakan narasi terbukti efektif dalam mendukung

penyampaian persuasif karena kemampuannya untuk menarik perhatian serta memengaruhi sikap dan kepercayaan khalayak.

- 3) Somethinc diharapkan dapat terus mempertahankan pemilihan *framing* yang baik. Hal ini dikarenakan penekanan pada perspektif yang dianggap penting oleh khalayak mampu mendukung efektivitas kegiatan persuasi.
- 4) Somethinc diharapkan dapat terus menggunakan teknik *powerful speech* dalam menyampaikan pesan kampanye. Hal ini dikarenakan *powerful speech* memiliki kemampuan untuk menonjolkan kekuatan dan kepercayaan diri komunikator, yang pada akhirnya juga dapat mendorong efektivitas kegiatan persuasi.
- 5) Somethinc diharapkan dapat memperbanyak unggahan testimoni yang berkaitan dengan dampak positif yang bisa diperoleh dari penggunaan produk-produk Somethinc. Hal ini dikarenakan penyertaan bukti pada pesan persuasif dinilai mampu menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar ketimbang yang dilakukan tanpa bukti.
- 6) Somethinc diharapkan dapat melibatkan laki-laki pada kampanye-kampanye yang dilakukannya. Hal ini dikarenakan laki-laki juga dapat menjadi potensi pasar yang dapat diraih oleh Somethinc.
- 7) Secara keseluruhan, Somethinc diharapkan dapat terus memanfaatkan kampanye sebagai strategi pilihan dalam melakukan kegiatan pemasarannya guna meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini dikarenakan kampanye terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.