BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Pesan ScarlettxTWICE di Instagram Terhadap Minat Beli" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh pesan ScarlettxTWICE terhadap minat beli dan seberapa besarkah pengaruh yang diberikan. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan penggemar dari *girlband* TWICE serta mengikuti (*follow*) akun Instagram @scarlett_whitening dan mengetahui konten ScarlettxTWICE. Berdasarkan data yang sudah diperoleh serta diolah, dapat disimpulkan bahwa:

1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pesan terhadap minat beli yang dapat dibuktikan dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (0,000 > 0,05). Dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Hubungan kedua variabel tersebut juga dapat dikatakan sebagai hubungan yang cukup kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,401. Sehingga dalam penelitian ini, pesan ScarlettxTWICE di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2) Hasil dari uji regresi linear sederhana menunjukkan variabel X (pesan) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 16,1%. Sementara untuk 83,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Selanjutnya, untuk dimensi yang memiliki pengaruh terendah adalah *reminder* dengan nilai mean 3,56 dan dimensi tertinggi adalah *interactive* dengan nilai mean 3,67.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya mengambil responden yang merupakan

penggemar dari TWICE dan *followers* dari Instagram @scarlett_whitening. Selain itu penelitian ini juga hanya fokus untuk membahas mengenai penyampaian pesan melalui konten pada media sosial Instagram. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa dapat memperluas pembahasan dengan membahas *platform* lain dan tidak hanya terfokus pada satu *platform* saja. Beberapa contoh media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan seperti Tiktok, Youtube, dan *platform* media sosial lainnya dapat diteliti juga untuk melihat manakah *platform* yang sebenarnya paling efektif untuk melakukan komunikasi dengan audiens.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil data keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Scarlett sudah cukup baik dalam melakukan penyampaian pesan melalui *platform* Instagram. Konten juga dikemas dengan menarik dengan menggunakan TWICE sebagai *brand ambassador* sehingga audiens terutama para penggemarnya merasa tertarik. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk perusahaan lainnya jika ingin mencoba strategi penyampaian pesan dengan menggunakan artis Korea untuk meningkatkan minat beli.

Namun, karena banyaknya *brand ambassador* yang dimiliki oleh Scarlett membuat penggunaan TWICE sebagai konten ini hanya berpengaruh sebesar 16,1%. Maka dari itu, sebaiknya strategi *timeline* pemilihan *brand ambassador* dapat dilakukan lebih lama jarak waktunya dengan *brand ambassador* lainnya, seperti disesuaikan dengan tema dan produk yang akan diluncurkan agar para audiens dapat mengenali dan mengingat terlebih dahulu *brand ambassador* tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA