

BAB V

KESIMPULAN

Berlandaskan dari hasil penelitian yang telah diolah, dianalisis dan dipaparkan sebelumnya, berkenaan dengan pengaruh *campaign beauty moves you* brand wardah di media massa dalam pembentukan *SelfConfidence* dengan data yang didapat dari hasil survei sebanyak 100 orang yang terdiri dari perempuan di Indonesia. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan dan tingkat korelasi kuat di antara terpaan *campaign beauty moves you* terhadap pembentukan *SelfConfidence*. Maka dari itu, dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berangkat dari hasil penelitian yang telah diolah melalui analisis deskriptif, distribusi frekuensi, uji korelasi, uji regresi linier berganda, dan uji t dapat disimpulkan bahwa kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara isi pesan terhadap efek pesan.
2. Berangkat dari hasil penelitian yang telah diolah melalui analisis deskriptif, distribusi frekuensi, uji korelasi, uji regresi linier berganda, dan uji t dapat disimpulkan bahwa kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara struktur pesan terhadap efek pesan.
3. Berangkat dari hasil penelitian yang telah diolah melalui analisis deskriptif, distribusi frekuensi, uji korelasi, uji regresi linier berganda, dan uji t dapat disimpulkan bahwa kesimpulan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara format pesan terhadap efek pesan.
4. Berangkat dari hasil penelitian yang telah diolah melalui analisis deskriptif, distribusi frekuensi, uji korelasi, uji regresi linier berganda, dan uji t dapat disimpulkan bahwa kesimpulan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sumber pesan terhadap efek pesan.
5. Berangkat dari hasil penelitian yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa variabel independen pengaruh *campaign beauty moves you* brand wardah di media massa terhadap variabel dependen self confidence secara simultan berpengaruh

secara signifikan, dengan tingkat korelasi kuat melalui pengujian dengan membuktikan hubungan korelasi yang terjadi antar variabel dan hipotesis diterima. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwasanya konten dari campaign beauty moves you memang memengaruhi sikap dari penontonnya secara signifikan, dapat menyebabkan pengikut melakukan self confidence yang juga memprediksi tingkat kecanduan untuk terus melakukannya. Penelitian ini pun membuktikan bahwasanya hubungan kedua variabel yang diteliti bersifat positif, yang di mana jika pengaruh *campaign beauty moves you brand wardah* yang didapat semakin tinggi, maka motivasi untuk melakukan self confidence pun akan semakin tinggi pula.

5.1 Implikasi

Melalui kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa pengaruh campaign beauty brand wardah terhadap motivasi melakukan self confidence memiliki tingkat korelasi yang kuat. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterapkan dalam ranah komunikasi, baik secara teoritis maupun praktis. Maka dari itu, peneliti selanjutnya akan mengemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang didapatkan yakni adanya hubungan yang signifikan dari variabel pengaruh campaign beauty wardah terhadap motivasi melakukan self confidence. Maka dari itu penelitian seperti ini dapat dianggap berperan penting untuk menambah literatur dalam ranah kajian komunikasi massa, komunikasi pemasaran dan psikologi komunikasi.
2. Peneliti memperkuat konsep penelitian komunikasi yang bersifat massal, dalam cakupan ranah komunikasi media baru atau new media yang juga beririsan dengan ranah topik komunikasi terkait teori Stimulus-Organisme-Respons atau S-O-R yang memiliki asumsi yang beranggapan bahwa organism menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di mana terpaan konten yang dianggap sebagai stimulus nyatanya dapat berpengaruh secara terhadap organisme dengan efek perubahan sikap, dalam hal ini adalah menjadi lebih termotivasinya khalayak yang terkena terpaan konten

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

influencer Youtube untuk melakukan pengungkapan diri publik atau *SelfConfidence*

5.2 Rekomendasi

Penelitian yang telah dilakukan dengan analisa dan telah dijabarkan di atas memberikan banyak catatan bagi peneliti. Pada hal pertanggungjawaban keilmuan, peneliti mencoba memberikan rekomendasi atau masukan terhadap beberapa pihak yang bersangkutan agar relevan untuk dipertimbangkan dan juga diharapkan dapat bermanfaat guna kemajuan di masa mendatang. Rekomendasi yang hendak disampaikan peneliti dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk Akademis

Penelitian mengenai pengaruh campaign kecantikan wardah beauty terhadap motivasi melakukan *SelfConfidence* masih memiliki beberapa kekurangan, sehingga kiranya masih diperlukan sebuah pengembangan dan penyempurnaan kembali untuk riset dan kajian di waktu yang akan datang. Peneliti berharap, penelitian seputaran topik komunikasi pemasaran, komunikasi massa dan psikologi komunikasi seperti penelitian ini semakin banyak diteliti agar nantinya tidak hanya menjadi bahan referensi penelitian saja, namun juga dapat menjadi sebuah acuan pengembangan atau pemanfaatan ketiga ranah tersebut secara teoritis maupun praktis, khususnya di era saat sekarang yang semakin hari semakin pesat kemajuannya dikarenakan teknologi yang terus berkembang.

2. Untuk Influencer

Para influencer harus mengetahui bagaimana keadaan para pengikutnya dalam hal ini adalah dari segi segmentasi seperti gender, usia, pekerjaan dan pendidikan, sehingga influencer dapat mengeluarkan konten yang sesuai dengan segmentasi followers mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan ikatan atau dalam media sosial youtube lebih sering disebut “engagement” yang tinggi di setiap konten yang dikeluarkan, dan juga membuat followers lebih nyaman dan tidak pernah melakukan unfollowing ataupun hal lainnya yang mengurangi popularitas atau jangkauan seorang influencer.

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk Pengguna Media Sosial

Khususnya Followers yang Mengikuti Influencer Youtube, adanya konten-konten yang dikeluarkan oleh para influencer Youtube yang diikuti oleh ribuan bahkan ratusan ribu pengguna media sosial Youtube, membuat khalayak dalam hal ini adalah followers tentu mengharapkan konten yang bermutu dan memiliki kegunaan atau manfaat bagi mereka. Namun dalam hal ini pula, sejatinya pengguna media sosial manapun perlu memberikan batasan atau border dalam penggunaan media sosial mereka. Perlu adanya pengembangan di beberapa aspek salah satunya media literasi, agar nantinya konten apapun yang dilihat, ditonton maupun dibaca oleh followers, dapat diresapi makna dan artinya secara bijak dan bermanfaat. Pengguna media sosial khususnya Youtube pun harus lebih mawas diri dalam melakukan pengungkapan dirinya secara publik, atau online self disclosing mereka di media sosial, karena semakin majunya teknologi seperti saat ini, semakin luas pula cakupan yang bisa kita raih dalam skala global.