

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian Pengaruh Pesan Kampanye #Sunterror terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Somethinc (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @Somethincofficial) dengan sampel sebanyak 400 responden, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pesan kampanye #sunterror terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melihat dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh pada aspek kognitif pesan kampanye #sunterror bagi brand awareness kosmetik Somethinc pada pengikut akun instagram @somethincofficial. Hubungan pada aspek kognitif pesan kampanye #sunterror masuk pada kategori kuat, hal tersebut disebabkan informasi mengenai sunscreen telah mempengaruhi pemahaman dan pengetahuan audiens terkait manfaat dari tabir surya.
2. Melihat pada hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aspek afektif pesan kampanye #sunterror memiliki pengaruh yang positif dengan brand awareness kosmetik Somethinc. Aspek afektif pesan kampanye memiliki hubungan dengan kategori kuat. Hal ini disebabkan oleh pesan kampanye #sunterror telah mempengaruhi audiens dalam pembentukan perasaan berupa ketertarikan, keinginan dan kecocokan terhadap produk tabir surya yang dipromosikan.
3. Melihat pada hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aspek konatif pesan kampanye #sunterror memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan brand awareness kosmetik Somethinc. Hubungan yang terdapat pada aspek konatif berada pada kategori kuat. Hal tersebut disebabkan oleh kesesuaian tindakan khalayak dengan target yang

diinginkan perusahaan Somethinc pada peluncuran tabir surya yang dipromosikan.

4. Melihat pada hasil pembahasan yang telah dilakukan dan berdasarkan pada hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel pesan kampanye #sunterror memiliki hubungan serta pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand awareness kosmetik Somethinc pada pengikut akun Instagram @somethincofficial. Hal ini dilatarbelakangi oleh informasi dan promosi yang dilakukan melalui kampanye #sunterror telah dimengerti oleh audiensnya.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #sunterror berpengaruh terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc pada pengikut akun Instagram @somethincofficial. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada dunia media sosial Instagram, baik secara teori ataupun praktis dan khususnya kepada para pemilik usaha kosmetik.

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa pengaruh pesan kampanye #sunterror berpengaruh terhadap *brand awareness* kosmetik Somethinc pada pengikut akun Instagram @somethincofficial. Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada dunia media sosial Instagram, baik secara teori ataupun praktis dan khususnya kepada para pemilik usaha kosmetik.

1. Peneliti memperkuat konsep pesan kampanye yang menjelaskan sejauh mana pengaruh positif pada aspek kognitif dalam pesan kampanye yang dilakukan melalui media sosial Instagram terhadap *brand awareness* sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran merek.
2. Peneliti memperkuat konsep pesan kampanye yang menjabarkan bahwa penggunaan aspek afektif pada pesan kampanye selaku salah satu strategi promosi dapat memengaruhi *brand awareness*.

3. Peneliti memperkuat konsep pesan kampanye yang menyatakan bahwa promosi produk yang dilakukan melalui aspek konatif pada postingan Instagram baik berupa foto maupun video secara menarik akan mendapatkan perhatian pengguna Instagram sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran merek tersebut akan semakin diingat.
4. Peneliti memperkuat konsep teori S-O-R yang dijelaskan bahwa respon baik terhadap stimulus yang diberikan organisme akan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini selaras pada penelitian ini, dimana organisme (pengikut akun Instagram @somethincofficial) memberikan respon berupa terdapatnya pengaruh pada *brand awareness* kosmetik Somethinc dihasilkan dari stimulus (pesan kampanye #sunterror) yang telah diberikan kepada organisme.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara Kognitif Pesan Kampanye (X1) terhadap *Brand awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya aspek kognitif dalam pesan kampanye #sunterror, pengikut akun Instagram @somethincofficial dapat meningkatkan pengetahuan produk dan *brand awareness* kosmetik Somethinc.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara Afektif Pesan Kampanye (X2) terhadap *Brand awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya dimensi afektif dalam pesan kampanye #sunterror, dapat meningkatkan perasaan dan emosi pengikut akun Instagram @somethincofficial hingga menghasilkan *brand awareness* kosmetik Somethinc.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara Konatif Pesan Kampanye (X3) terhadap *Brand awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya dimensi konatif pada pesan kampanye #sunterror, dapat membantu dalam menentukan tindakan secara langsung dari pengikut akun Instagram

@somethincofficial hingga menghasilkan *brand awareness* kosmetik Somethinc.

4. Dapat dikatakan bahwa pesan kampanye #sunterror memiliki pengaruh positif secara menyeluruh dengan nilai persentase 54,6% terhadap brand awareness kosmetik Somethinc pada pengikut akun Instagram @somethincofficial. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan kampanye #sunterror adalah salah satu unsur penting dalam membangun maupun meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) kosmetik Somethinc di kalangan pengikut akun Instagram @somethincofficial. Hasil penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan kosmetik Somethinc dapat menjalankan promosi dengan menggunakan pesan kampanye yang lebih sesuai dengan kondisi keadaan pengikut akun instagramnya. Perusahaan kosmetik Somethinc dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan layanan pada akun Instagram @somethincofficial kepada pengikutnya, agar dapat terciptanya komunikasi dua arah sehingga meningkatkan *engagement rate* Instagram @somethincofficial.

### 5.3 Rekomendasi

Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan agar dapat menjadi pertimbangan dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut

1. Untuk Perusahaan Kosmetik Somethinc

Peneliti berharap, Somethinc perlu untuk tetap berinovasi, berkarya, dan terus berkembang di dunia kecantikan melalui akun sosial media resmi, terutama Instagram. Peneliti juga berharap, Somethinc selalu dapat memberikan pengaruh yang positif melalui konten-kontennya dengan menyisipkan materi edukasi terkait kosmetik agar tetap dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat.

2. Untuk Media Sosial Spesialis

Kepada para ahli yang telah berkecimpung di dunia media sosial spesialis, peneliti berharap agar mereka dapat terus berkarya dengan mengedepankan nilai-nilai positif pada tiap kontennya. Dimana tiap kontennya tetap memperhatikan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam pembuatannya sebelum dipublikasikan agar dapat membangun kesadaran merek masyarakat.

### 3. Untuk Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat memilah kembali informasi dengan lebih bijak dalam melakukan pencarian di internet. Terutama dalam melihat dan membaca sebuah topik, diharapkan untuk membaca sampai tuntas agar menghindari judul-judul profokatif hingga menyimpulkan kesalahan persepsi atas informasi yang akan disampaikan.

### 4. Untuk Kalangan Akademisi

Peneliti berharap untuk para peneliti berikutnya, penelitian dapat berjalan secara maksimal. Hal ini tidak terlepas dari keadaan saat ini, dimana terdapat wabah Covid-19 yang masih marak ditemukan di Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek mengakibatkan beberapa kendala dalam melaksanakan penelitian ini. Semoga penelitian berikutnya, dapat melakukan pengkajian terkait faktor lain di luar aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam pesan kampanye yang menghasilkan kesadaran merek.