

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian mengenai “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### *1. Empathy*

Tingkat efektivitas iklan diukur dari *Empathy* termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dan efektif. Didukung oleh kesukaan audience terhadap konten promosi yang ditampilkan, kesesuaian produk dengan kebutuhan audience dan penggunaan influencer yang menarik agar lebih mudah memahami konten.

##### *2. Persuasion*

Tingkat efektivitas iklan dilihat dari *Persuasion* termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dan efektif. Didukung oleh adanya kepercayaan terhadap konten, dapat menambah keyakinan terhadap brand , dan menarik audience untuk membeli produk dari Mustika Ratu.

##### *3. Impact*

Tingkat efektivitas iklan dari sisi *Impact*, termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dan efektif. Didukung oleh konten promosi pada Instagram Mustika Ratu yang dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan, kemudian penggunaan tema yang sesuai dengan produk serta penggunaan hashtag yang dapat mempermudah konsumen mencari produk yang sesuai kategori.

#### 4. *Communication*

Tingkat efektivitas iklan dari sudut pandang *Communication*, termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dan efektif. Didukung oleh konten yang berkualitas tinggi, konten yang dapat memperkenalkan produk kepada *audience* dan menyampaikan isi pesan yang jelas kepada *audience*.

#### B. *EPIC*

Berdasarkan perhitungan rata-rata EPIC Model dengan menggunakan model EPIC secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan tingkat efektivitas iklan Mustika Ratu melalui media sosial Instagram efektivitasnya sangat tinggi. Diukur dengan kesukaan *audience* terhadap media promosi yang ditampilkan, mampu menarik *audience* untuk membeli produk dari Mustika Ratu tersebut, konten promosi Mustika Ratu mempermudah dalam mencari info produk dan dapat membangun brand serta mampu menyampaikan pesan kepada *audience*.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu efektivitas iklan bisa diukur menggunakan metode EPIC Model. Model Epic adalah model aplikatif yang sering digunakan sebagai alat ukur efektifitas iklan dalam pendekatan komunikasi. Model EPIC ini diprakarsai oleh *Nielsen*, sebuah Lembaga riset konsumen ternama di dunia yaitu terdiri dari 4 dimensi antara lain *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi).

Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat mengembangkan melalui variabel lain untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan EPIC Model, seperti *Brand Awareness*, *Purchase Decision* dan *Brand Image*. Dengan pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan studi dan juga pengetahuan.

### **2. Impikasi Praktis**

Setelah melakukan penelitian tentang Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal, bahwa efektivitas iklan di media sosial Instagram dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Dengan tahap pemasangan iklan mulai dari pertama yaitu dimensi *Empathy* yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa, dimensi kedua yaitu *Persuasion* di sini iklan dapat meningkatkan ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk, dimensi ketiga yaitu *Impact* yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) dan tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis, dan yang terakhir yaitu dimensi *Communication* disini kemampuan iklan suatu produk dalam

mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, dan tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

Dalam penelitian tentang Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal ini, hasil penelitiannya dapat digunakan sebagai masukan bagi iklan Instagram Mustika Ratu. Saran atau rekomendasi untuk iklan Instagram @mustikaratuind yaitu untuk lebih memperhatikan konten iklan yang akan ditayangkan karena banyaknya keluhan mengenai postingan Instagram Mustika Ratu yang tidak sesuai dengan produknya.

Mustika Ratu bisa melakukan pembaharuan promosi menggunakan *influencer* sehingga produk yang ditawarkan atau dijual dapat dikenal khalayak luas dikarenakan menggunakan *influencer* ((sesuai dengan segmen pasar sehingga bisa mempromosikan produk yang ditawarkan). Produk yang ditawarkan yaitu berbagai jenjang usia agar dikenal khalayak luas untuk mempromosikan produk dari Mustika Ratu tersebut, karena seperti yang kita ketahui promosi menggunakan *influencer* tersebut dampaknya sangat besar untuk meningkatkan *engagement* Instagram Mustika Ratu itu sendiri. Sehingga hal tersebut bisa meningkatkan tingkat efektivitas iklan pada Instagram @mustikaratuind menjadi efektif. Selain itu, untuk mendapatkan hasil penjualan yang meningkat dari sebelumnya, Mustika Ratu juga dapat membuat konten iklan dengan memberikan informasi pada gambar yang ditayangkan serta sesuai dengan deskripsi dari setiap foto produk yang ditayangkan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumennya.

Mustika Ratu juga harus memperhatikan dimensi *Communication*, karena komunikasi merupakan hal yang penting di dalam penjualan online karena penjualan online merupakan penjualan produk yang dilakukan hanya dengan berupa gambar

produk, sehingga kolom deskripsi produk memuat informasi yang jelas sehingga sehingga konsumen dapat mengetahui jenis – jenis produk yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membeli produk dari Mustika Ratu.

### **C. Keterbatasan Penelitian :**

Dalam penyusunan penelitian ini pasti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian, berikut ini adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berdasarkan geografis dan responden berdasarkan usia terbilang masih sedikit atau kurang sehingga terjadi ketimpangan yang cukup signifikan seperti kurangnya responden yang berasal dari daerah Jakarta Utara yang hanya berjumlah 8 orang dan kurangnya responden yang memiliki usia 27 – 31 tahun yang hanya berjumlah 1 orang.
2. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan masih terbilang sederhana karena hanya mencakup efektivitas iklan saja, sehingga teknik yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan masih terbilang sederhana dan tidak bervariasi karena metode yang digunakan hanya EPIC Model.
3. Penelitian ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial populer lainnya seperti Tiktok dan Facebook dalam distribusi penelitian ini hanya memanfaatkan media sosial Instagram sehingga tingkat aktivitas peneliti dalam *platform* sosial media tersebut tidak terlalu tinggi.

#### **D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Kosmetik Lokal”, peneliti memberikan saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut :

1. Peneliti harus memastikan bahwa sampel responden yang dipilih seharusnya mencerminkan keragaman geografis dan keragaman usia yang ada di populasi target, peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan survei langsung di daerah atau keragaman usia yang kurang terwakili.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *digital marketing*, *purchase intention*, *brand awareness*, *purchase* atau menggabungkan konsep yang sudah digunakan dengan konsep yang baru serta peneliti dapat menggunakan metode lain untuk mengukur efektivitas iklan seperti metode *Direct Racting Method*, *Media Mix Planning* atau *Customer Response Index*.
3. Peneliti dapat aktif secara perlahan dan mengikuti akun yang relevan serta berpartisipasi dalam percakapan yang relevan dengan penelitian sehingga dapat membantu peneliti membangun jaringan pada *platform* tersebut sehingga peneliti dapat membuat postingan yang menjelaskan tujuan penelitian serta bagaimana pengguna media sosial tersebut dapat berpartisipasi.