

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yang terdapat pada rumusan masalah seberapa efektif instagram Larissa Aesthetic Center (@larissacenter) sebagai media beriklan terhadap pengguna skincare dan klinik kecantikan di Yogyakarta berdasarkan metode *Customer Response Index*, didapatkan hasil perhitungan kelima dimensi yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Untuk kesimpulan per dimensinya adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*, hasil analisis data pada tahap *awareness* (kesadaran) dapat diketahui bahwa sudah ada kesadaran merek terhadap merek Larissa dengan hasil skor rata-rata 0,92. Dari 100 responden 92 orang atau 92% yang sudah tau mengenai merek Larissa Aesthetic Center. Tingginya kesadaran merek ini merupakan keberhasilan komunikasi pemasaran memperkenalkan dan mengiklankan Larissa dengan media instagram yang banyak digunakan oleh target sarannya.
2. *Comprehend*, hasil analisis data pada tahap pemahaman dapat diketahui bahwa iklan Larissa di media sosial instagram “efektif” dengan hasil skor rata - rata 0,64. Dari 92 orang yang tahu akan merek Larissa terdapat 74 responden atau 80,34% yang sudah paham dan mengerti pesan yang disampaikan melalui instagram sedangkan 18 orang atau 19,57% belum mengerti pesan yang disampaikan melalui instagram Larissa. Hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa iklan Larissa di media sosial instagram cukup dipahami oleh responden. Responden yang tidak mengerti dikarenakan iklan jarang ditayangkan atau jarang muncul diekslore feed instagram.

3. Interest, hasil analisis data pada tahap interest atau ketertarikan dapat diketahui bahwa iklan Larissa di instagram “efektif” dalam membangun dan menumbuhkan rasa ketertarikan responden terhadap iklan Larissa, dengan hasil skor rata-rata 0,60 yaitu pada rentang skala 0,51 – 0,75. dari 74 responden yang paham akan iklan Larissa di media sosial instagram, ada 58 responden atau 78,47% yang menunjukkan ketertarikannya sedangkan sebanyak 16 orang atau 21,62% tidak tertarik. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Larissa berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik oleh audiens untuk menggunakan produk Larissa dan melakukan perawatan dikliniknya setelah melihat tayangan iklan di media sosial instagram.

4. Intention, hasil analisis data pada tahap attention(maksud untuk membeli) dapat diketahui bahwa iklan Larissa melalui media sosial instagram “Efektif” mempengaruhi responden agar menggunakan produk Larissa dan jasanya setelah audiens melihat iklan di media sosial instagram, dengan hasil skor rata-rata 0,56 yaitu pada rentang skala 0,51 – 0,75. Dari 58 responden yang sudah tertarik terdapat sebanyak 56 responden atau 96,55% yang bermaksud untuk membeli sedangkan 2 responden tidak atau sebesar 3.45%. Dapat disimpulkan bahwa iklan Larissa efektif untuk menimbulkan keinginan responden menggunakan produk kosmetik Larissa dengan memberikan kejelasan informasi dan spesifikasi produk yang detail.

5. Action, merupakan tahap akhir dalam kegiatan periklanan dengan hasil analisis data pada tahap *action* dapat diketahui bahwa iklan Larissa ”Efektif”, dengan skor rata-rata 0,52 yaitu pada rentang skala 0,51-0,75. Dari 56 responden yang sudah berniat membeli terdapat 53 atau 94,34 responden yang sampai pada tahap pembelian. Dapat disimpulkan pada tahap *action* bahwa iklan Larissa melalui media sosial instagram efektif untuk mempengaruhi responden menggunakan produk

Larissa maupun pergi ke kliniknya, baik sebatas mencoba maupun menggunakannya secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian CRI yang dihasilkan adalah 52,75% cukup efektif berada di rentang skala 34,00-66,00. Instagram dapat menjadi media iklan alternatif yang efisien dan perusahaan dapat mendapatkan feedback langsung dari konsumen setelah mengunggah foto atau video dalam iklan atau ke beranda mereka dengan fitur *'like'* dan *'comment'*. Prinsip dari instagram ads adalah menggunakan *cookies*, ketika konsumen menekan *'like'* pada sebuah foto maka foto tersebut akan muncul di halaman instagram orang lain dibagian *'explore'* sehingga menjadi media beriklan yang efisien dan efektif untuk memberi informasi mengenai *brand*, produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan melakukan tindakan pembelian.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, iklan Larissa melalui sosial media instagram terhadap pengguna skincare dan klinik kecantikan di Yogyakarta dinyatakan "efektif". Akan tetapi hal tersebut masih bisa ditingkatkan lagi menjadi sangat efektif dengan adanya perbaikan. Berdasarkan kesimpulan, saran untuk perusahaan adalah untuk memperhatikan media promosi untuk media beriklan. Untuk instagram, perlu ditingkatkan lagi dalam frekuensi tayangan iklan instagram. Pemilihan model yang merupakan "*face of brand*" perlu diperhatikan karena merupakan wajah dari brand yang iklankan sehingga harus menarik dan harus mampu merepresentasikan brand Larissa. Larissa bisa menggunakan jasa spokesperson atau celeb instagram untuk mengiklankan produk, jasa dan *brandnya*. Visualisasi dan kejelasan informasi dalam iklan juga perlu diperhatikan agar membuat konsumen memperhatikan iklan dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasilnya. Sampel dari penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Yogyakarta pengguna skincare dan klinik kecantikan sebanyak 100 orang, sedangkan jumlah populasi secara total sangatlah besar dan beragam. Oleh sebab itu, untuk penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas yang tentu akan berimbas pada penambahan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Masih banyak kekurangan dalam data, informasi dan penjelasan pembahasan yang kurang mendalam. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang berada dibidang yang sama dapat menjadi rujukan untuk memaksimalkan penelitian serupa tentang efektivitas periklanan, media sosial dan komunikasi pemasaran dengan metode *Customer Response Index (CRI)*.