

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini penulis akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah penulis lakukan.

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di *The Body Shop* Indonesia yang berjudul Konstruksi Realitas Sosial Iklan *The Body Shop* Terhadap Loyalitas Konsumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen menjadi percaya diri karena di dalam iklan tersebut ada aktris yang multitalenta serta pintar yaitu Cinta Laura. Cinta Laura diiklan tersebut mengiklankan parfum terbaru milik *The Body Shop* yaitu *White Musk*. Dalam iklan tersebut terdapat gambar Cinta Laura yang sedang memegang botol parfum *White Musk* dan gambar tersebut hanya difokuskan ke wajah dan parfumnya saja. Konsumen telah terkonstruksi oleh iklan tersebut. Informan menyatakan ia akan percaya diri jika memakai produk *The Body Shop* karena Cinta Laura sebagai modelnya. Cinta Laura merupakan seorang wanita cantik, berpenampilan mewah dan pintar. Informan menganggap apabila ia memakai parfum tersebut penampilannya akan cantik, mewah dan pintar.
2. Dari tahapan-tahapan konstruksi realitas tersebut sudah menghasilkan sasaran yang tepat. Karena target pasar *The Body Shop* merupakan kebanyakan wanita dengan range umur sekitar 16-35 tahun, sebaran konstruksi yang dilakukan yaitu melalui sosial media. Sosial media yang digunakan adalah *twitter* dan *instagram*. Karena diyakini media sosial tersebut masih banyak peminatnya dan konsumen menjadi tau informasi-informasi terbaru mengenai produk *The Body Shop*.
3. Iklan yang disebarakan secara menerus menerus ke konsumen, menjadikan konsumen tersebut *aware* dan memberikan seluruh perhatiannya ke iklan tersebut. Karena terpaan-terpaan iklan mempunyai kekuatan yang besar

dalam mempengaruhi konsumennya. Dari terpaan iklan tersebut, konsumen mendapatkan informasi-informasi terkait produk *The Body Shop* yang bermanfaat untuk dirinya, jadi ia tidak perlu usaha mencari tau informasi tentang suatu produk, *The Body Shop* dengan baik hati memberikan info tersebut ke konsumennya supaya dapat terpenuhi kebutuhannya. Dari hal tersebut konsumen merasa nyaman dan merasa spesial karena kebutuhan akan informasi telah terpenuhi. Rasa kenyamanan ini merupakan suatu kunci seseorang akan loyal terhadap suatu produk. Selain itu manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk juga menentukan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut atau berpindah ke produk yang lain.

4. *The Body Shop* tidak melakukan iklan media elektronik maupun cetak, *The Body Shop* hanya mengiklankan produknya di media online seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Website*, dan *Youtube*. Karena menurutnya mengiklankan di media online dapat menghemat waktu serta pengeluaran. Hasilnya juga dapat langsung dirasakan oleh konsumen karena pesan dan informasi yang disampaikan dapat langsung direspon oleh konsumen.
5. Konsumen mengaku membeli produk-produk *The Body Shop* karena melihat iklannya terlebih dahulu. Karena iklan *The Body Shop* tidak hanya menampilkan gambar, mereka juga memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung serta manfaat apa saja yang didapat jika memakai produk tersebut.

## V.II Saran

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, berikut adalah saran yang diberikan peneliti:

1. Iklan yang dibuat tidak hanya menampilkan gambar, namun juga dengan video agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik dan lebih terlihat hidup. Tidak hanya *Cinta Laura* saja, tapi *The Body Shop* juga dapat menjalin kerja sama dengan orang-orang yang mempunyai prestasi diluar sana untuk mengiklankan produknya.

2. Iklan yang dibuat tidak hanya disebarakan melalui sosial media saja, namun supaya lebih efisien sebaiknya mengiklankan pada media-media lain, seperti media cetak seperti majalah ataupun media elektronik seperti radio.
3. Berikan *reward* untuk konsumen yang loyal agar terjalin kerjasama yang baik antara perusahaan dan konsumen.

