

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dari kalangan Generasi Z yang merupakan pengikut akun Instagram @raeccaid, dapat disimpulkan bahwa *diversity marketing* yang ditampilkan melalui representasi ras, bentuk tubuh, jenis rambut, dan warna kulit memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Raecca Beauty. Berdasarkan hasil penelitian, *product/message thoughts* terbentuk secara positif karena pesan keberagaman dianggap relevan dan sesuai dengan nilai-nilai Generasi Z. Kedua, ini *source oriented thought*, menunjukkan kepercayaan terhadap Raecca Beauty sebagai sumber pesan. Ketiga, *ad execution thoughts* terbentuk melalui visual iklan yang menarik dan selaras dengan target audiens. Kombinasi ketiga kategori ini menunjukkan bahwa keberagaman yang dikomunikasikan secara tepat dalam iklan dapat memicu respons yang mendukung peningkatan minat beli.

Hasil uji deskriptif variabel X menunjukkan bahwa dari keempat indikator *diversity marketing*, indikator ras memiliki rata-rata tertinggi, yang berarti representasi keragaman ras memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi persepsi Gen Z. Sementara pada variabel Y minat beli, indikator kognitif memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menjelaskan bahwa perhatian terhadap informasi iklan menjadi tahap awal yang paling dominan dalam membentuk minat beli.

Secara keseluruhan, keberhasilan iklan Raecca Beauty yang mengedepankan unsur keberagaman telah mampu menarik *followers* @raeccaid melalui aspek kognitif untuk produk yang dipromosikan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *diversity marketing* yang menampilkan keberagaman ras, bentuk tubuh, jenis rambut, dan warna kulit memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Gen Z yang menjadi *followers* akun Instagram @raeccaid. Secara keseluruhan, terdapat hubungan

yang signifikan antara persepsi keberagaman dalam iklan dan niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap keberagaman dalam iklan, maka semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk.

Temuan ini mendukung teori *Cognitive Response*, yang menyatakan bahwa respons kognitif individu terhadap pesan iklan, seperti pemikiran mengenai isi pesan (product/message thoughts), sumber pesan (source-oriented thoughts), dan cara penyampaian pesan (ad execution thoughts), akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keberagaman dalam konten iklan Raecca Beauty mampu membentuk respon kognitif positif yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, keragaman ras memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli Gen Z. Oleh karena itu, Raecca Beauty dan brand kecantikan lainnya disarankan untuk secara konsisten menghadirkan representasi ras yang beragam dalam strategi komunikasi pemasarannya, khususnya pada konten iklan di media sosial. Hal ini penting untuk memperkuat pesan inklusivitas serta membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens Gen Z, yang dikenal sangat peduli terhadap nilai keberagaman dan keadilan sosial.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mungkin membahas hubungan antara iklan keberagaman dan minat beli seperti *brand awareness*, *brand image* atau *brand trust*. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, misalnya dengan mengombinasikan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif guna menangkap nuansa persepsi Gen Z terhadap pesan keberagaman dalam iklan secara lebih detail.

5.2.2 Saran Praktis

Dan untuk brand kecantikan disarankan untuk menampilkan keragaman secara lebih menyeluruh dan tidak hanya ras, tetapi juga bentuk tubuh, jenis rambut, warna kulit, serta kelompok-kelompok

minoritas lainnya untuk menciptakan inklusivitas. Lalu, mengoptimalkan media sosial sebagai platform penyampaian pesan yang lebih interaktif, di mana konsumen bisa ikut serta dalam percakapan seputar keberagaman dan representasi diri.