

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Pesan Konten Klarifikasi Instagram Pasca-Krisis Penarikan *Eyeshadow* terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* Pinkflash *Cosmetics*”, diperoleh kesimpulan bahwa *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang terbukti dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Pesan Konten Instagram sebagai Penanganan Krisis sebagai variabel X dan Tingkat Kepercayaan *Followers* Pinkflash *Cosmetics* sebagai variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X yaitu Pesan Konten berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Tingkat Kepercayaan dengan 39,6%. Hal ini dibuktikan melalui pesan konten yang berisi klarifikasi berupa penarikan produk *eyeshadow*, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan *followers*. Namun demikian, sisa pengaruh sebesar 60,4% menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait “Pengaruh Pesan Konten Klarifikasi Instagram Pasca-Krisis Penarikan *Eyeshadow* Terhadap Tingkat Kepercayaan *Followers* Pinkflash *Cosmetics*” dan dilakukan analisis serta pembahasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Praktis

- a. Pada variabel pesan konten, dimensi *instructing information* indikator ke-1 memiliki nilai paling rendah, maka perusahaan perlu menjelaskan informasi kepada *followers* mengenai tindakan yang perlu dilakukan guna mengurangi

ketidakpastian konsumen dan meningkatkan rasa aman selama proses penanganan krisis.

- b. Pada variabel tingkat kepercayaan, dimensi *benevolence* indikator ke-4 memiliki nilai paling rendah, maka Pinkflash *Cosmetics* perlu menunjukkan kepeduliannya terhadap kondisi konsumen yang terdampak akibat *eyeshadow* yang bermasalah tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

- a. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *followers* memaknai pesan klarifikasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, seperti *brand image*, *brand reputation*, dan *brand loyalty* untuk melihat pengaruh lebih luas dari pesan konten terhadap kepercayaan konsumen.