

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan iklan di Instagram terhadap minat beli produk Roll to Definer Steel Mascara dari Barenbliss pada pengikut akun Instagram @Barenbliss_id. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, paparan iklan di Instagram terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin baik penilaian responden terhadap iklan yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh tersebut didukung oleh beberapa faktor dalam penyajian iklan Barenbliss di Instagram, di antaranya penyampaian informasi dengan bahasa yang mudah dipahami, penjelasan manfaat dan keunggulan produk secara jelas, visual yang menarik dan sesuai identitas merek, pemanfaatan konten reels secara kreatif, serta kepercayaan terhadap merek sebagai sumber pesan. Kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk persepsi dan sikap positif audiens terhadap iklan maupun merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Hasil ini sejalan dengan *cognitive response theory*, yang menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui respon kognitif audiens saat memproses pesan iklan. Followers @Barenbliss_id tidak menerima pesan secara pasif, melainkan aktif mengevaluasi kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan cara penyajian iklan, sehingga terbentuk sikap positif yang mendorong minat beli terhadap produk Roll to Definer Steel Mascara.

Namun, hasil penelitian ini tidak dapat merepresentasikan seluruh populasi followers @barenbliss_id. Temuan penelitian ini lebih merepresentasikan segmen perempuan dewasa muda, yang didominasi oleh responden berusia sekitar 20 tahun sesuai dengan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Oleh karena itu, generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati karena minat beli pada segmen konsumen lain dapat dipengaruhi oleh karakteristik dan faktor yang berbeda.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Sebagai merek yang menjadi objek dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran bagi Barenbliss dari hasil temuan penelitian sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran melalui instagram untuk meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen terhadap produk, sebagai berikut:

1. Dimensi *ad execution thoughts* memperoleh mean tertinggi dibandingkan dimensi lain pada variabel paparan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek eksekusi iklan, terutama visual konten, menjadi bagian yang paling positif dinilai oleh responden. Sehingga Barenbliss perlu untuk mempertahankan konsistensi estetika visual, meliputi pemilihan warna, komposisi gambar dan identitas merek sebagai standar dalam pembuatan iklan promosi.
2. Penilaian yang sedikit lebih rendah pada aspek klaim produk mengindikasikan bahwa audiens masih bersikap kritis terhadap klaim yang tidak disertai bukti konkret. Barenbliss perlu menghindari kesan *overclaim* dengan menyertakan demonstrasi nyata atas klaim yang dicantumkan, misalnya adegan pengujian ketahanan produk daripada hanya menampilkan klaim dalam bentuk teks.
3. Perkuat konsistensi citra *clean beauty* secara visual. Nilai *vegan*, *cruelty free*, dan *non-toxic* memperoleh penilaian positif namun belum menonjol dibandingkan citra *Korean Beauty* yang lebih dominan secara visual. Apabila Barenbliss ingin dikenal kuat sebagai merek *clean beauty*, identitas tersebut perlu diperkuat secara konsisten pada elemen visual merek, misalnya melalui pemilihan warna kemasan, *gaya talent*, dan elemen desain iklan yang secara eksplisit merepresentasikan nilai *clean beauty*, agar tidak tertutup oleh citra *Korean Beauty* yang saat ini lebih dominan.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di masa mendatang. Oleh karena itu, beberapa saran teoretis berikut diharapkan dapat

menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif.

1. Nilai R Square sebesar 41,5% menunjukkan masih terdapat 58,5% variasi minat beli yang belum terjelaskan, sementara asumsi linearitas dan homoskedastisitas pada penelitian ini juga belum sepenuhnya terpenuhi secara statistik. Penelitian selanjutnya disarankan memperbesar jumlah sampel serta mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan, seperti *electronic word of mouth* (eWOM), persepsi harga, atau *consumer brand engagement*, juga dengan dapat mempertimbangkan penggunaan PLS-SEM apabila ingin menambahkan variabel mediasi seperti *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement*.