

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 400 responden, peneliti menemukan bahwa variabel kampanye memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didasari oleh latar belakang masalah penelitian, di mana penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian, yaitu bagaimana pengaruh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Kemudian melalui hasil tabel korelasi nilai hubungan antara kampanye dan keputusan pembelian tergolong pada tingkat hubungan yang kuat, yaitu pada angka 0,712. Sedangkan untuk nilai yang dihasilkan pada tabel koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kampanye melalui konsep tujuan kampanye terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,6% sedangkan 49,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari variabel penelitian yang dijalankan.

Hipotesis yang ada pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu  $H_a$  dan  $H_0$ , di mana  $H_a$  memiliki arti bahwa variabel X kampanye *Love Local* x Tasya Farasya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla, sedangkan  $H_0$  berarti variabel X kampanye *Love Local* x Tasya Farasya tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Karena variabel X kampanye memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini membuktikan bahwa kampanye *Love Local* x Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dikarenakan penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel sederhana. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut:  $Y = 11.875 + 1.682.6 = 21,967$ . Angka tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila nilai kampanye meningkat. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan antara kedua variabel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep kampanye dan tujuan kampanye dengan menggunakan teori konsep AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yang mana menurut Effendy (2015) AIDDA merupakan sebuah akronim dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini kemudian menghasilkan temuan, seperti:

Pada kriteria responden yang telah ditentukan terdapat pernyataan “Pernah melakukan pembelian produk di Sociolla minimal 1x pembelian,” kemudian pada item ketiga belas pernyataan variabel Y, yaitu “Saya Pernah Membeli Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* di Sociolla” mendapatkan sebanyak 90,8% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa 90,8% responden yang pernah melakukan pembelian di Sociolla telah membeli produk *skincare* lokal yang ada pada kampanye ini di Sociolla. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan pula bahwa kampanye *Love Local x Tasya Farasya* berhasil mempengaruhi target sasaran dalam melakukan pembelian.

Temuan kedua berada di item kedua belas pernyataan variabel Y, yaitu “Potongan Harga dalam Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla,” dengan mendapatkan sebanyak 97,0% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Jika dibandingkan dengan item kesepuluh pernyataan variabel Y, “Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Bekerja Sama dengan Tasya Farasya,” yaitu sebanyak 91,5% responden setuju dan item kesebelas pernyataan variabel Y, “Kampanye *Love Local x Tasya Farasya* Membuat Saya Memutuskan untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal di Sociolla karena Mendukung Produk Kecantikan Lokal Indonesia,” sebanyak 94,0% responden setuju, maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga masih memiliki persentase yang lebih tinggi, yaitu pada 97,0%. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga atau *discount* dalam sebuah kampanye masih memiliki daya tarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, walaupun sudah adanya kerja sama yang dilakukan dengan *beauty influencer* Tasya Farasya.

Temuan berikutnya terdapat pada item kedelapan pernyataan variabel Y, yaitu “Saya Merasa Bertukar Pikiran dan Pendapat Mengenai Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Merupakan Hal Penting,” mendapatkan persentase sebesar 77,3% yang mana pernyataan ini memiliki nilai persentase paling rendah dibandingkan dengan nilai persentase pada pernyataan lainnya. Namun, pada item kesembilan pernyataan variabel Y, yaitu “Saya Mendiskusikan Produk *Skincare* Lokal dalam Kampanye *Love Local* x Tasya Farasya Sebelum Membelinya di Sociolla,” menghasilkan angka sebesar 91,0%, di mana berdasarkan kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mendiskusikan produk *skincare* lokal dalam kampanye *Love Local* x Tasya Farasya sebelum membelinya di Sociolla lebih penting dibandingkan dengan bertukar pikiran dan pendapat mengenai kampanye.

Temuan terakhir berada pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivian Dwinsky Flora pada tahun 2018 dengan judul “Kampanye *Art in a Cup* Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks di Gerai *Centre Point* Medan” di mana penelitian ini mendapatkan hasil koefisien determinasi dengan kontribusi sebesar 52%, angka tersebut menunjukkan bahwa kampanye memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. Artinya, penggunaan kegiatan kampanye terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan mencari aspek lain yang memiliki dominan lebih dalam meningkatkan keputusan pembelian. Seperti pada aspek lain yang dimiliki suatu kampanye atau pun dimensi lain pada kampanye. Penelitian ini menggunakan teori konsep AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, di mana dalam mengembangkan penelitian ini peneliti selanjutnya dapat di mengembangkan penelitian dengan mengaplikasikan teori dan

konsep yang relevan dengan penelitian atau dengan menambahkan teori atau konsep yang sesuai. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh yang diberikan oleh kampanye terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya dapat mencari faktor atau aspek lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik dari kampanye, promo, atau pun kegiatan humas lainnya untuk mendukung komunikasi pemasaran

### **5.2.2. Saran Praktis**

Melalui penelitian ini, Sociolla atau *e-commerce* sejenis diharapkan dapat memperluas kampanye atau kegiatan-kegiatan kehumasan yang dilakukan, serta memperbanyak kerja sama dengan *beauty guru* atau *beauty influencer* seperti Tasya Farasya. Di mana penggunaan kegiatan kampanye dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya penelitian ini, Sociolla atau *e-commerce* sejenis dapat mengkaji kembali faktor serta aspek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promo yang diberikan pun dapat menjadi pertimbangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran lainnya.