

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Isi Pesan Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Isi Pesan semakin baik pula dampak yang diterima oleh Minat Beli pengikutnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Isi Pesan yang ditampilkan di media sosial @Blishful oleh Divisi *Content Creator* tersampaikan dengan baik secara informatif, menarik, jelas, dan dapat dipahami dengan mudah yang dapat menarik Minat Beli pengikutnya di Shopee terhadap produk dari @Blishful.
2. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Efektivitas Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Efektivitas semakin baik pula dampak yang diterima oleh

Minat Beli pengikutnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Efektivitas yang dilakukan oleh divisi *content creator* dapat menciptakan hal seperti *top of mind* dalam hal *brand* kecantikan, dan efektif dalam tercapainya tujuan perusahaan yaitu baiknya informasi yang tersampaikan pada pengikut @Blishful hingga dapat naiknya volume penjualan.

3. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Proses Komunikasi Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Proses Komunikasi semakin baik pula dampak yang diterima oleh Minat Beli pengikutnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua aktivitas yang dilakukan oleh divisi *content creator* di media sosial dikemas dengan baik sehingga dapat nilai jual yang tinggi karena bertumbuhnya minat beli pada diri pengikutnya di Shopee yang dilihat dari volume penjualan dan peningkatan *followers*.
4. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Perhatian (*attention*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Strategi Komunikasi Pemasaran semakin baik pula dampak yang diterima oleh Perhatian (*attention*) pengikutnya di aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran dapat menciptakan hal yang positif

pada pengikut dari @Blishful sehingga dapat menarik perhatian mereka terhadap semua produk yang ditawarkan melalui platform *e-commerce* Shopee.

5. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat (*interest*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Strategi Komunikasi Pemasaran semakin baik pula dampak yang diterima oleh Minat (*interest*) pengikutnya di aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa timbulnya sebuah minat pembelian pada pengikut dari sebuah *brand* terutama pada *brand* kecantikan di tandai oleh faktor kebutuhan, yang dimana mereka akan mencari yang dibutuhkan melalui *online* dan akan melihat sebuah *content* yang menarik mereka jadi tertarik pada @Blishful.
6. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Keinginan (*desire*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Strategi Komunikasi Pemasaran semakin baik pula dampak yang diterima oleh Keinginan (*desire*) pengikutnya di aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh divisi *content creator*

melalui visual *content* yang ditunjukkan melalui aplikasi shopee dapat menciptakan keinginan pengikutnya untuk membeli produk meningkat.

7. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Tindakan (*action*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Strategi Komunikasi Pemasaran semakin baik pula dampak yang diterima oleh Tindakan (*action*) pengikutnya di aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran melalui sebuah *content* memberi dampak tindakan pada pengikut @Blishful seperti menambah produk pada keranjang, melihat info lebih detail, bertanya langsung pada pihak penjual, hingga *purchase product*.
8. **Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif** antara Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, yang masuk kedalam kategori baik dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh Strategi Komunikasi Pemasaran semakin baik pula dampak yang diterima oleh Minat Beli pengikutnya di aplikasi Shopee. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran divisi *content creator* memberi dampak baik hingga terciptanya Minat Beli pengikutnya di aplikasi Shopee terutama pada Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil paparan penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti akan mengajukan beberapa point saran yang peneliti harapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terlibat dan berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang peneliti uraikan, sebagai berikut :

1. Blishful sebaiknya lebih memperbanyak membuat *content* atau *campaign* seperti “*beautiful hair, beautiful soul*” untuk menciptakan sebuah kepercayaan bahwa kesehatan pada rambut didukung dengan produk dari blishful seperti *hair tonic*, serta *content* tema yang menghibur tetapi didalamnya mengandung pesan tersirat atau sebuah nilai yang ingin disampaikan kepada *audiens*.
2. Perbanyak lagi media pemasaran untuk promosi seperti tiktok, komunitas di facebook, dan iklan ads baik instagram maupun youtube.
3. Gunakan tokoh untuk *endorsement* yang tepat, karena pada zaman sekarang *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan sebuah *awareness brand* dan produk, dan juga pihak *brand* bisa lebih fokus dalam pemasaran menggunakan cara *endorsement* ini. Cari *influencer* yang memiliki rambut bagus dan sehat untuk mengundang banyak pihak terutama yang memiliki permasalahan dengan rambut yang rusak.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap untuk lebih mencoba objek baru seperti bidang jasa, perbankan, atau bisnis lainnya, serta bisa mencoba melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan objek yang sama.