

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) terhadap 90 responden, maka dapat disimpulkan bahwa Terpaan Konten Instagram Wardah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Wardah pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna, Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi linier sederhana yang memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,675. Dengan demikian, peningkatan terpaan terhadap konten Instagram Wardah diikuti oleh peningkatan Citra Merek Wardah pada konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0,783 menunjukkan bahwa variabel terpaan konten Instagram Wardah memberikan kontribusi sebesar 78,3% terhadap variasi Citra Merek Wardah, sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa konten Instagram sebagai stimulus dapat diterima dan diolah oleh konsumen sehingga menghasilkan respons berupa terbentuknya citra terhadap merek Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek Wardah, terdapat beberapa saran yang dapat

dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sejenis.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi Citra Merek . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram Wardah memberikan kontribusi sebesar 78,3%, sehingga masih terdapat 21,7% faktor lain di luar penelitian yang dapat menjelaskan perubahan Citra Merek .
2. Disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengelola Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya dalam menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian sekaligus memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram Wardah sudah berada pada kategori tinggi, tetapi aspek durasi memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan frekuensi dan perhatian.
3. Wardah perlu meningkatkan konten yang mampu membangun kepercayaan konsumen, Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *strength of brand association* memperoleh nilai rata-rata 4,24, sedangkan *favorability of brand association* sebesar 3,71. Secara khusus, indikator kepercayaan terhadap Wardah memperoleh nilai rata-rata 3,53. Penyampaian informasi produk yang jelas, edukasi mengenai manfaat dan penggunaan produk, serta informasi yang mendukung

pemahaman konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi bagian dari penguatan komunikasi tersebut.

4. Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan konten Instagram Wardah sebagai sumber informasi mengenai produk, tetapi tetap melakukan pertimbangan secara objektif terhadap informasi yang diterima. Tingginya terpaan konten media sosial dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu merek, sehingga konsumen sebaiknya tidak hanya memperhatikan aspek visual maupun promosi, tetapi juga mempertimbangkan informasi mengenai manfaat, kualitas, kesesuaian produk, serta kebutuhan pribadi sebelum menentukan pilihan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam memahami hasil yang diperoleh. Penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek Wardah pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu terpaan konten Instagram Wardah dalam menjelaskan Citra Merek Wardah. Sehingga masih terdapat faktor lain yang belum dikaji dalam penelitian ini dan dimungkinkan turut memengaruhi terbentuknya Citra Merek .
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen produk Wardah yang berdomisili di Kecamatan Kota Manna. Dengan demikian, hasil penelitian

belum dapat secara langsung menggambarkan kondisi konsumen Wardah di wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis, sosial, maupun pola penggunaan media sosial yang berbeda.

3. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen produk Wardah yang memenuhi kriteria tertentu. Pembatasan tersebut diperlukan agar responden sesuai dengan tujuan penelitian, tetapi pada saat yang sama belum mencakup kelompok konsumen dengan karakteristik yang lebih beragam. Kondisi tersebut dapat membatasi keluasan gambaran mengenai terpaan konten Instagram dan Citra Merek Wardah pada konsumen secara keseluruhan.
4. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang didasarkan pada jawaban dan persepsi responden. Penggunaan instrumen tersebut memungkinkan adanya perbedaan dalam memahami setiap pernyataan yang diberikan serta kecenderungan responden dalam menentukan pilihan jawaban.
5. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode tertentu (*cross-sectional*). Dengan desain tersebut, hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi terpaan konten dan Citra Merek berdasarkan keadaan responden pada saat penelitian dilaksanakan, sehingga belum dapat menggambarkan adanya perubahan pada kedua variabel tersebut dalam jangka waktu tertentu.
6. Pengumpulan data untuk variabel terpaan konten Instagram Wardah dan Citra Merek dilakukan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden

yang sama pada periode penelitian yang sama. Penggunaan sumber dan metode pengukuran yang seragam tersebut memungkinkan munculnya *common method bias*, yang dapat menyebabkan hubungan antarvariabel terlihat lebih kuat dari kondisi sebenarnya. Kondisi ini perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan nilai hubungan maupun besarnya kontribusi yang diperoleh dari hasil analisis.

7. Penelitian ini secara khusus mengkaji konten Instagram Wardah sebagai sumber Terpaan Media. Namun, Citra Merek tidak hanya terbentuk melalui terpaan konten Instagram, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan informasi lain, seperti pengalaman menggunakan produk, rekomendasi dari orang lain, ulasan konsumen, iklan melalui media lain, keterlibatan *influencer*, serta aktivitas komunikasi pemasaran lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.