

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu;

1. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung 4,899 dengan signifikansi 0,000. Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan Koefisien determinasi sebesar 26,7% yang berarti intensitas melihat iklan kosmetik mampu menerangkan pengetahuan tentang kosmetik sebesar 26,7%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri diterima. Hal ini sesuai dengan teori S-R Theory yang mengatakan bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang diberikan. Bila perusahaan ingin memperoleh respon dari calon konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus. Sebab ketika iklan sering muncul maka diharapkan produk yang diiklankan mudah diingat oleh calon pembeli. Hal ini berarti bahwa intensitas informasi yang diterima dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang terhadap apapun, termasuk terhadap kosmetik.
2. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 2,559 dengan signifikansi 0,013. Pengaruh yang ada adalah positif dan signifikan dengan Koefisien determinasi sebesar 9% yang berarti intensitas melihat iklan kosmetik mampu menerangkan perilaku konsumtif kosmetik sebesar 9%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri diterima. Secara teoritis perilaku konsumtif disebabkan oleh karena minat dan minat diawali dengan informasi produk yang dimiliki. Dalam kepribadian calon konsumen, pengetahuan konsumen diartikan sebagai unsur-unsur yang mengisi akal dan alam

jiwa seorang manusia yang sadar di otaknya. Hal ini yang akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima melalui pancainderanya sehingga dapat berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa intensitas informasi yang diterima dapat mempengaruhi perilaku konsumtif calon konsumen.

3. Terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri. Hal ini dibuktikan dari hasil penjumlahan nilai t sebesar 3,724 dan p 0,006. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri diterima. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori yang menyatakan setiap hal yang dilakukan oleh komunikator akan menimbulkan efek bagi komunikan. Pendekatan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* yang merupakan penyederhanaan dari teori AIDDA (*Attention, Interest, D = Desire, Decision, Action*) sesuai dengan hasil penelitian ini. Ketika komunikator mampu membangkitkan rasa perhatian komunikan maka akan terciptanya komunikasi yang efektif yang membuat rasa perhatian (*attention*) telah muncul dibenak komunikan, maka akan menumbuhkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decission*) untuk melakukan sebuah kegiatan (*action*). Sehingga intensitas melihat iklan (informasi) akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen untuk membeli.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Terkait dengan adanya pengaruh intensitas melihat iklan dengan perilaku konsumtif, maka kepada para orang tua dan guru mampu memberikan pengertian tentang bijak melihat iklan dan perilaku berbelanja.
2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya agar makin memperkaya pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

