

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di Media Sosial *Instagram* Terhadap Respon *Followers* Akun *Instagram* @msglowformen. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori S-O-R yang mengacu pada Stimulus yaitu adanya rangsangan sebuah isi pesan atau informasi melalui iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di Media Sosial *Instagram* dan pada Organisme yaitu *followers* @msglowformen dan Respon dalam penelitian ini yaitu tindakan dan tanggapan *followers* setelah melihat iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari 100 responden yang diberikan pernyataan terkait variabel daya tarik iklan (Variabel X) pada penampilan bintang iklan *MS Glow For Men* yaitu Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dapat memperkuat pesan iklan dengan nilai sebesar 63%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik dari penampilan Marshel Widiyanto & Babe Cabita seorang pria yang warna kulitnya sawo matang, rambut keriting dan tubuh tidak atletis mampu memperkuat pesan iklan bahwa siapapun bisa menggunakan *skin care* terlepas dari bentuk tubuh dan warna kulitnya.
2. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari 100 responden yang diberikan pernyataan terkait variabel respon (Variabel Y), pada aspek kognitif tentang kemampuan iklan dalam memberikan pengetahuan dan pandangan bahwa penggunaan *skin care* bersifat universal dengan nilai 61%. Hal ini menunjukkan bahwa penonton mendapatkan pengetahuan bahwa siapapun bisa menggunakan *skin care* tanpa dibatasi oleh kondisi fisik dan bentuk tubuh setelah menonton iklan *MS Glow For Men* yang dibintangi oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

3. Berdasarkan hasil nilai koefisiensi korelasi “Pengaruh Daya Tarik Iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di Media Sosial *Instagram* Terhadap Respon *Followers* Akun *Instagram @msglowformen*” adalah sebesar 0,768 atau 76% dan masuk pada rentang 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan bersifat positif antara variabel daya tarik iklan (X) dengan variabel respon (Y). Sedangkan pada uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai 11.876 (t-hitung) lebih besar dari 0, 1290 (t-tabel) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu 0,590. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap variabel respon sebesar 59%. Artinya terdapat pengaruh daya tarik iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita di media sosial *Instagram* sebesar 59% terhadap respon followers akun *Instagram @msglowformen*, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis berikan pada saat penelitian telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *MS Glow For Men*, diharapkan untuk lebih berinovasi dan kreatif dalam menciptakan iklan yang memberikan daya tarik yang tinggi kepada masyarakat. Iklan juga diharapkan bukan hanya untuk menarik perhatian pada masyarakat saja tetapi harus memberikan edukasi dan informasi yang dapat menambah pengetahuan masyarakat terkait perawatan kulit, seperti dalam iklan *MS Glow For Men* Marshel Widiyanto & Babe Cabita yang hanya mengandalkan segi hiburan dan hanya mengangkat tema “siapa pun juga bisa menggunakan *skin care*” tetapi tidak didukung dengan informasi yang didasari oleh riset dan penelitian tentang pentingnya *skin care*.
2. Pada masyarakat diharapkan untuk lebih peduli tentang perawatan kulit terlepas dari gender dan bentuk tubuh mereka. Masyarakat diharapkan untuk menyadari bahwa produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan

kulit bukan untuk mengubah kulit mereka menjadi sesuai dengan standar kecantikan yang berfokus pada kulit putih dan cerah.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas lagi variabel yang terdapat pada penelitian ini guna mengembangkan penelitian yang lebih bervariasi.

