

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sehubungan dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, iklan melalui media sosial dapat mengenalkan produk kosmetik terhadap kalangan remaja khususnya siswa SMK. Disamping itu iklan melalui seseorang pelaku media sosial (seseorang yang dapat menarik perhatian dan mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk) juga dapat mengenalkan produk kosmetik. Padahal sebelumnya iklan produk hanya ada di media elektronik seperti televisi dan radio namun karena perkembangan teknologi iklan produk telah masuk pada media internet yaitu media sosial yang sering digunakan remaja terutama siswa SMK 3 Tangerang. Media sosial menjadi andalan dalam menyajikan informasi iklan produk kosmetik yang dapat dilihat langsung, dicari dan iklan kosmetik tersebut muncul tanpa sengaja setelah seseorang membuka media sosial tersebut.

Keberhasilan iklan melalui media sosial berpengaruh besar terhadap sikap pembelian pada remaja khususnya siswa SMK 3 Tangerang dengan mengandalkan media yang disukai oleh remaja SMK dapat menimbulkan perasaan ingin membeli produk kosmetik yang muncul dalam iklan. Pengetahuan dan kepercayaan remaja SMK 3 Tangerang untuk membeli produk kosmetik dapat dilihat dari sikap pembelian

kosmetik yang menunjukkan produk tersebut cocok dan sesuai dengan keadaan kulit dengan begitu terlihat bagaimana siswa dapat memilih produk kosmetik dengan benar. Kemudian dengan reaksi yang ditunjukkan terhadap iklan kosmetik siswa SMK 3 Tangerang dapat menentukan apakah produk kosmetik layak untuk dibeli atau tidak.

Hal yang dipertimbangkan remaja khususnya siswa SMK 3 Tangerang ketika membeli produk kosmetik yang dilihat pada media iklan yaitu, iklan yang menarik dan menumbuhkan rasa kepercayaan ketika iklan tersebut telah ditonton, setelah itu apakah produk kosmetik cocok dengan jenis kulit mereka atau tidak, harapan terhadap produk kosmetik yang tinggi, dan harga yang terjangkau. Dilihat dari hal-hal tersebut bahwa siswa mudah terpengaruh dengan iklan kosmetik yang mereka lihat dan akan cenderung memiliki sikap perasaan ingin membeli ketika melihat beberapa iklan kosmetik. Wanita yang ditampilkan pada iklan produk kosmetik juga dapat menimbulkan keinginan membeli dengan model wanita pada iklan kosmetik dapat menimbulkan bayangan bagaimana hasil produk kosmetik tersebut.

Dapat disimpulkan informasi iklan kosmetik berhubungan dengan sikap pembelian siswa dengan begitu siswa mempunyai pengetahuan dan kepercayaan, dan tindakan sesuai pencarian informasi tentang kebutuhan dan memutuskan pembelian.

## **5.2 Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat hubungan antara informasi iklan kosmetik dengan sikap pembelian remaja khususnya siswa SMKN 3

Tangerang. Maka dengan adanya penelitian tentang informasi iklan kosmetik dengan sikap pembelian dapat diperoleh implikasi, yaitu peran media sosial sebagai media informasi iklan kosmetik dapat berkontribusi dalam penyebaran informasi produk kosmetik pada siswa SMKN 3 Tangerang dan dapat menimbulkan sikap pembelian. Khusus siswa SMK jurusan kecantikan agar dapat menggunakan media sosial dengan sebaik mungkin untuk mencari informasi secara mendalam terhadap pembelian kosmetik dan dengan hasil penelitian ini mahasiswa dapat mengetahui pasar saat ini dan dapat menerapkannya.

### **5.3 Saran**

Dari penelitian ini dapat dirangkum saran untuk produsen produk kosmetik dapat memasarkan produknya pada media internet karena masyarakat sekarang tidak lepas dengan media internet terutama media sosial. Media sosial dapat memasarkan produk pada kalangan manapun luar maupun luar negeri dengan begitu produk kosmetik dapat dilihat diberbagai kalangan. Sebab lewat kemajuan teknologi produk kosmetik dapat diketahui dan menciptakan daya beli yang sebelumnya produk tersebut tidak begitu dikenal dapat dikenal melalui pengiklan pada media internet.