

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap Pengaruh Terpaan Konten #buycut Pada Akun Instagram @aresdimahdi Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terpaan konten #buycut berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan konten #buycut yang diterima, maka semakin kuat pula persepsi yang terbentuk terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial, ketika dikonsumsi secara intensif dan menarik perhatian, mampu membentuk persepsi terhadap isu sosial, dalam hal ini kampanye boikot produk tertentu.
2. Terpaan konten #buycut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Artinya, konten yang disampaikan melalui akun Instagram @aresdimahdi memiliki daya pengaruh yang nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil sikap terhadap produk yang diboikot. Semakin kuat terpaan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk yang menjadi sasaran kampanye boikot. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan nilai dan sikap sosial.
3. Terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap terpaan konten #buycut dengan keputusan pembelian. Persepsi terbukti menjadi variabel mediasi yang positif dalam menjembatani pengaruh antara terpaan konten dan keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas persepsi yang terbentuk dari terpaan konten kampanye boikot, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk tidak membeli produk yang diasosiasikan dengan pelanggaran nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, persepsi memiliki peran dalam memediasi pengaruh konten sosial terhadap keputusan pembelian, dan kampanye digital seperti #buycut pada akun @aresdimahdi terbukti efektif dalam memengaruhi sikap serta tindakan audiens.

Dapat disimpulkan bahwa terpaan konten #buycut pada akun Instagram @aresdimahdi berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konten kampanye digital yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk cara pandang audiens terhadap isu sosial, yang kemudian memengaruhi keputusan dalam memilih atau menolak produk tertentu.

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), terpaan konten berperan sebagai stimulus yang diproses secara internal oleh audiens (organism) dalam bentuk persepsi, sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Data penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki frekuensi tinggi dalam mengakses konten, meluangkan durasi waktu yang cukup lama, serta menunjukkan atensi yang besar terhadap isi pesan yang disampaikan, yang memperkuat efektivitas stimulus dalam membentuk persepsi dan perilaku.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten #buycut yang dikemas secara konsisten, relevan, dan komunikatif mampu memberikan pengaruh nyata terhadap persepsi dan tindakan konsumtif audiens, serta menjadi bukti bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran sosial dan perilaku berbasis nilai.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam penguatan dan pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada konteks

media sosial, khususnya kampanye boikot digital. Temuan bahwa terpaan konten #buycut pada akun Instagram @aresdimahdi mampu membentuk persepsi konsumen dan secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai stimulus kuat yang dapat membentuk respon perilaku nyata.

Penelitian ini juga memperkuat pemahaman tentang bagaimana persepsi sebagai komponen “organism” berperan dalam memediasi hubungan antara stimulus (konten media sosial) dan respons (perilaku pembelian), sehingga dapat memperkaya literatur pada kajian psikologi komunikasi, komunikasi persuasif, dan komunikasi pemasaran sosial berbasis nilai.

2. Implikasi Praktis

a Bagi Aktivis dan *Influencer* Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten berbasis nilai dan solidaritas, seperti konten #buycut, terbukti mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, aktivis sosial dan *influencer* dapat mengoptimalkan kekuatan narasi, visualisasi konten, serta konsistensi peran untuk meningkatkan efektivitas kampanye sosial mereka.

b Bagi Konsumen

Penelitian ini mendorong konsumen untuk lebih sadar dan kritis dalam mengonsumsi informasi di media sosial, serta lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan nilai yang mereka anut. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi media dalam menyikapi konten digital yang sarat makna sosial dan politik.

c Bagi Peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh media sosial dalam konteks advokasi, bukan hanya pemasaran komersial. Penelitian

lanjutan dapat memperluas cakupan platform (misalnya TikTok, Twitter/X) atau memperdalam faktor-faktor psikologis yang memperkuat efek stimulus media sosial terhadap audiens.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu terpaan konten dan keputusan pembelian dengan persepsi sebagai variabel antara. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan terhadap influencer atau identifikasi audiens terhadap isu untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif,
- b. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam secara demografis agar hasil penelitian lebih general dan representatif terhadap populasi audiens media sosial.
- c. Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi platform lain seperti TikTok, X (Twitter), atau YouTube, mengingat karakteristik audiens dan cara penyajian konten berbeda-beda di setiap media sosial yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian.

2. Bagi Aktivis atau *Content Creator* Kampanye Sosial

- a. Aktivis dan *content creator* disarankan untuk menyampaikan pesan kampanye secara konsisten dan berkelanjutan agar pesan lebih mudah ditangkap dan membentuk persepsi kuat di benak audiens. Konsistensi ini dapat dilakukan melalui narasi yang terarah dan visual yang seragam.

- b. Disarankan untuk mengenali karakteristik demografis dan psikografis audiensnya agar pesan dapat dikemas dengan gaya komunikasi yang sesuai.



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON