

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia para pengikut akun Instagram @sunlife\_id. Berdasarkan hasil nilai  $r$  hitung ( $0,557$ )  $>$   $r$  tabel ( $0,138$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan antara pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia, dengan tingkat korelasi yang cukup kuat. Dikarenakan nilai korelasi yang diperoleh positif, maka terdapat hubungan yang linear. Pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia sebesar 31,1% sedangkan 68,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien regresi  $X$  sebesar 0,815 yang berarti setiap penambahan 1 nilai pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram, maka nilai keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia akan bertambah sebesar 0,815.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dimensi isi pesan pada pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,799 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,950. Dimensi isi pesan yang diklasifikasikan

ke dalam jalur pinggiran (*peripheral route*) berarti para pengikut akun Instagram @sunlife\_id lebih banyak menerima pesan kampanye *public relations* #AdaAja melalui jalur pinggiran (*peripheral route*). Hal ini selaras dengan PT. Sun Life Indonesia yang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) dalam melakukan kampanye #AdaAja di media sosial Instagram dengan mengajak para pengikut akun Instagram @sunlife\_id untuk menceritakan momen-momen #AdaAja versi mereka dengan menawarkan hadiah menarik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan indikator visualisasi pesan kampanye mendapat skor tertinggi (199 responden) dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia. Sedangkan indikator pendekatan rasa takut yang meliputi unsur-unsur pesan kampanye (186 responden) serta kreativitas yang meliputi keunikan dalam pengemasan pesan kampanye *public relations* #AdaAja di Instagram (187 responden) mendapatkan skor terendah.

Hasil penelitian membuktikan adanya respon positif dalam perubahan sikap dari pesan kampanye *public relations* #AdaAja yang memberikan pengaruh dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk asuransi di PT. Sun Life Indonesia para pengikut akun Instagram @sunlife\_id melalui jalur pinggiran (*peripheral route*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran, di antaranya:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa pesan kampanye *public relaions* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini membuktikan bahwa apabila Sun Life Financial Indonesia meningkatkan pesan kampanye *public relaions* dengan lebih baik dan menarik maka keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia dapat lebih meningkat dan lebih banyak yang mengenal PT. Sun Life Financial Indonesia.
2. Hasil pengaruh 31,1% dapat disimpulkan bahwa pengaruh pesan kampanye *public relaions* tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Sun Life Financial Indonesia, dikarenakan sekitar 68,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka perlu adanya evaluasi penyampaian pesan kampanye *public relations* yang dilakukan ke depannya, dengan memaksimalkan visualisasi pesan tersebut, lebih memperhatikan unsur atau kandungan pesan kampanye *public relations*, menunjukkan keunikan 'khas' dari PT. Sun Life Financial Indonesia sendiri agar khalayak lebih tertarik, mudah mengenal dan dapat membedakannya dari pesan-pesan kampanye *brand* lainnya. Selain itu, memperluas media komunikasi yang lebih banyak digunakan pada saat ini dan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk membahas pengaruh lainnya terkait keputusan pembelian produk asuransi.