

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk terhadap minat beli Glow Serum Noerabeautycare. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna Tiktok yang berminat dengan produk Glow Serum Noerabeautycare. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan beberapa uji seperti uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasif, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda dan uji F. Adapun kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Temuan penelitian ini menunjukkan Persepsi Persuasi Konten *Influencer* (X1) dan Persepsi Keunggulan Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh karena itu Hipotesis 1 terbukti.
2. Hal ini memberikan arti bahwa semakin baik persepsi audiens saat menonton konten influencer Glow Serum Noerabeautycare yang menarik perhatian dan menciptakan rasa antusias, diimbangi persepsi yang baik terhadap keunggulan produk yang ditonjolkan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Glow Serum Noerabeautycare.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan atas penelitian ini ialah :

1. Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa adanya pengaruh antara variabel Persepsi Persuasi Konten *Influencer* (X1) dan Persepsi Keunggulan Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y). Saat ini minat beli seseorang dapat ditingkatkan dengan cara persuasi di media sosial serta menciptakan produk yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel ini memberikan pengaruh sebesar 87,4% yang mana masih terdapat 12,6% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare*. Sehingga perlu adanya lanjutan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli.

2. Praktis

Berdasarkan persamaan regresi persepsi keunggulan memberikan pengaruh 0,826 terhadap minat beli dibandingkan persepsi persuasi konten *influencer* yaitu 0,278. Saran praktis yang dapat diberikan kepada Noerabeautycare yaitu peningkatan *awareness* audiens terhadap keunggulan produk yang dimiliki. Noerabeauty perlu melakukan peningkatan kualitas produk dan peningkatan *quality control* agar menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya sehingga para konsumen memberikan *review* yang sebenarnya di forum media sosial maupun masyarakat. Selain itu Noerabeautycare perlu melakukan riset lanjutan untuk mengetahui bagaimana kekurangan dan kelebihan produk yang telah dirasakan konsumen, sehingga dapat melakukan perbaikan dalam ingredients maupun packaging sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Disini lain, peningkatan persepsi persuasi konten *influencer* Noerabeautycare

dapat dilakukan dengan mengetahui bagaimana preferensi konten yang disukai audiens. Penciptaan konten yang lebih menarik dapat menjangkau pasar lebih luas. Serta perusahaan dapat bekerjasama dengan influencer yang melakukan *review* berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut. Konten yang menampilkan perubahan (*before-after*) saat menggunakan produk lebih besar mempengaruhi minat pembeliannya.

3. Sosial

Saran sosial yang dapat diberikan Noerabeautycare ialah peningkatan promosi media sosial dengan cara live tiktok yang berisikan promo produk seperti diskon, promo bundling, maupun promo gratis ongkir. Noerabeautycare dapat bekerja sama dengan makro influencer untuk melakukan live tiktok tersebut agar dapat menjangkau pasar influencer yang sebelumnya sudah ada. Selain itu perlu adanya Brand Ambassador yang dapat memberikan dampak cukup besar dengan menarik perhatian pengguna skincare di Indonesia.