

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya atau pihak lainnya. Simpulan dan saran ini didasarkan pada hasil survei dan uji pengaruh yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian melibatkan 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 5.1.1. Ditemukannya pengaruh yang signifikan antara tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya dalam media sosial TikTok terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Hal ini dibuktikan dengan temuan hasil dari uji regresi linear sederhana yang menyatakan jika nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwa tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya pada media sosial TikTok tergolong tinggi karena mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika H_1 diterima dan menyatakan tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya dalam media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Temuan ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa pembentukan sikap individu terjadi setelah pesan komunikasi persuasif diproses melalui jalur pemrosesan informasi yang sesuai. Dengan kata lain, tingginya tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli saat ini, tetapi juga dapat menjadi indikator potensial untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.
- 5.1.2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari intensitas membaca *online customer review* terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Hal

tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menandakan semakin tinggi intensitas membaca *online customer review*, semakin tinggi pula minat beli produk Maybelline Super Stay Vinyl Ink. Oleh karena itu, H₂ dapat diterima dan menyatakan jika intensitas membaca *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Penemuan ini sejalan dengan teori lingkungan informasi pembeli yang mengatakan jika sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia dari lingkungannya, seperti iklan, testimoni, dan diskusi daring. Dengan hasil demikian, intensitas membaca *online customer review* tidak hanya mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga mampu memprediksi perilaku pembelian mereka di masa mendatang berdasarkan persepsi, pengalaman, dan testimoni pengguna lain yang dibaca sebelumnya.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka saran – saran yang dapat di berikan peneliti, diantaranya sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan variabel tingkat persuasif *influencer* Tasya Farasya pada media sosial TikTok yang hanya mempengaruhi 27 persen terhadap minat beli Maybelline Super Stay Vinyl Ink, peneliti menyarankan untuk mengevaluasi ulang penggunaan *influencer* Tasya Farasya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, apakah pesan dalam konten yang disampaikan Tasya Farasya sudah cukup relevan, dan sesuai dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi Z seperti pelajar dan mahasiswa. Kemudian, perusahaan dapat memperkuat bauran komunikasi pemasaran lainnya, seperti promosi penjualan dan desain produk yang menarik agar lebih efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan intensitas membaca *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli Maybelline Super Stay Vinyl Ink, peneliti menyarankan perusahaan melakukan pemantauan rutin terhadap *review* yang berkembang di berbagai platform dan menanggapi *review* negatif secara profesional untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan *review* positif sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dengan secara rutin memperbarui konten atau postingan di media sosial yang menampilkan ulasan positif dari konsumen.

5.2.2. Bagi Masyarakat

Berdasarkan temuan penelitian ini, masyarakat diharapkan untuk lebih kritis dan selektif dalam menyikapi konten promosi di media sosial. Meskipun konten dari *influencer* bersifat persuasif dan disertai ulasan dari pengguna lain, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, membedakan opini personal dengan fakta objektif, dan tidak semata-mata terbujuk oleh popularitas seorang *influencer*. Dengan demikian, minat pembelian muncul berdasarkan pertimbangan yang matang.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti dengan penggunaan platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram atau YouTube untuk mengetahui apakah pengaruh konten *influencer* bervariasi antar platform. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk memperdalam pembahasan dari variabel - variabel yang lebih beragam dengan penggunaan bauran – bauran komunikasi pemasaran, seperti meneliti pengaruh *direct marketing*, *event*, serta *personal selling* terhadap minat beli suatu produk.