

BAB V

PENUTUPAN

Bagian ini akan memaparkan simpulan serta rekomendasi yang berguna mengenai pengaruh terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada Channel YouTube Nex Carlos dan intensitas E-WOM pada Kolom Komentar Terhadap Minat Beli Produk Teh Botol Sosro.

5.1. Kesimpulan

Melalui temuan penelitian ini bisa diambil kesimpulan:

1. Kesimpulan penelitian adalah terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada Channel YouTube Nex Carlos mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli produk Teh Botol Sosro. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikansi 0,000. Lalu, variabel terpaan YouTube *series* dapat menjelaskan variabel minat beli produk Teh Botol Sosro sebesar 43,9%. Di samping itu, terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” mempunyai pengaruh positif, tercermin pada nilai koefisien 34,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada Channel YouTube Nex Carlos secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro, hipotesis pertama penelitian diterima. Lebih lanjut, pengaruh terpaan YouTube *series* terhadap minat beli ini konsisten dengan teori Integrasi Informasi di mana konsumen yang terpapar oleh YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” dan menerima informasi positif produk Teh Botol Sosro cenderung mengadopsi sikap positif yang mengarah pada minat beli produk tersebut.

2. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas E-WOM pada kolom komentar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan minat beli produk Teh Botol Sosro. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian, variabel intensitas E-WOM dapat menjelaskan variabel minat beli produk Teh Botol Sosro sebesar 41,9%. Di samping itu, intensitas E-WOM pada kolom komentar tersebut juga menunjukkan pengaruh positif, yang tercermin dengan nilai koefisien sebesar 26,8%. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan intensitas E-WOM pada kolom komentar YouTube *series* secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro, hipotesis kedua penelitian diterima. Lebih lanjut, pengaruh intensitas E-WOM pada kolom komentar terhadap minat beli ini konsisten dengan teori lingkungan informasi pembeli, di mana konsumen juga memandang pernyataan atau komentar (E-WOM) tentang produk Teh Botol Sosro pada media sosial YouTube sebagai sumber informasi yang relevan dalam membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli produk tersebut.

5.2. Saran

Melalui temuan penelitian ini, berikut merupakan saran atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dan pihak lain yang berkepentingan dengan topik penelitian ini.

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Temuan dari penelitian menegaskan terpaan YouTube *series* dan intensitas komunikasi E-WOM secara signifikan memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro. Namun, disarankan untuk perusahaan mempertimbangkan penggunaan aktivitas promosi ini dalam bauran komunikasi pemasaran dengan tetap memperhatikan beberapa kelemahannya, meliputi dibutuhkannya alat komunikasi

pemasaran lain dalam menunjang promosi (iklan, humas dan publikasi, dan media sosial), besaran biaya yang tinggi, hingga persaingan pemasaran konten yang sengit.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Temuan dari penelitian menegaskan terpaan YouTube *series* dan intensitas komunikasi E-WOM secara signifikan memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro. Dengan begitu, disarankan untuk peneliti berikutnya mempertimbangkan penggunaan variabel serupa yang lebih baru dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Teh Botol Sosro, semisal memfokuskan pada salah satu aktivitas kampanye pemasaran Be Rock Original Teh Botol Sosro x Hammersonic pada media sosial Instagram dan TikTok.
2. Dalam penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan populasi responden agar dapat mencakup kelompok yang lebih beragam. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan validitas data serta memberikan wawasan yang lebih valid terkait dampak strategi pemasaran Teh Botol Sosro pada berbagai kelompok konsumen.