

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memuat pemaparan kesimpulan yang dihasilkan dari pembahasan pada bab sebelumnya terkait pengaruh terpaan konten affiliate dan intensitas melihat *online customer review* terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion pada Gen Z Semarang di TikTok Shop. Selain itu, bab ini juga mencantumkan saran dari penulis yang mencakup berbagai aspek.

#### **5.1. Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten affiliate (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,837 yang mana  $> 0,05$ , sehingga hipotesis H1 dinyatakan tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, terpaan konten affiliate tidak terbukti berpengaruh terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion pada Gen Z di Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas melihat *online customer review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $< 0,05$ , sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Artinya, semakin sering konsumen melihat ulasan dari pengguna lain, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk.

#### **5.2. Saran**

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa intensitas melihat *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk

hijab WMD Fashion (Y), sementara itu terpaan konten affiliate (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa tidak semua variabel dalam pemasaran digital memiliki kekuatan yang sama dalam memengaruhi pembentukan citra merek. Penelitian ini menggunakan *Information Integration Theory* dan terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen memproses dan mengintegrasikan informasi yang dianggap lebih kredibel, seperti ulasan dari konsumen lain, dibandingkan dengan konten promosi. Namun demikian, berdasarkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,315, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen dalam penelitian ini tergolong lemah, karena hanya mampu menjelaskan sebesar 31,5% terhadap variabel citra merek. Sementara itu, sebesar 68,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain supaya dapat memberikan penjelasan yang lebih kuat terhadap pembentukan citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan landasan teoritis yang lebih spesifik dan sesuai untuk menjelaskan hubungan antara terpaan konten affiliate dan citra merek, sehingga pengaruh antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

## 2. Aspek Praktis

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa terpaan konten affiliate tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk hijab WMD Fashion. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten affiliate belum terbukti efektif dalam membangun citra merek pada konteks penelitian ini. Sebaliknya, variabel intensitas melihat *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lain daripada konten promosi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pengelolaan dan optimalisasi *online customer review*, seperti mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memaksimalkan fitur ulasan pada TikTok Shop.

Sementara itu, penggunaan konten affiliate tetap dapat dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Namun, mengingat variabel tersebut tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek dalam penelitian ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap efektivitas strategi affiliate yang digunakan serta mengombinasikannya dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya.

### 3. Aspek Sosial

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dipahami bahwa masyarakat, khususnya Gen Z, lebih dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dibandingkan dengan konten promosi dalam membentuk citra merek. Oleh karena itu, diharapkan masyarakat mampu menggunakan media sosial dengan lebih bijak sebagai sumber informasi, serta mampu memilah informasi yang bersifat promosi dan yang berasal dari pengalaman nyata. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat memberikan ulasan yang jujur dan objektif setelah menggunakan suatu produk, sehingga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan.