

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui analisis data yang diperoleh dari 120 responden yang merupakan individu pengguna TikTok yang mengikuti akun @lafiye.com, pernah melihat konten promosi hijab Lafiye, serta belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1) Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* yang mencakup aspek daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*), maka kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk hijab Lafiye juga akan semakin meningkat.
- 2) Daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan secara menarik, baik dari sisi visual, cara penyampaian, maupun kelengkapan informasi, mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.
- 3) Kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten secara simultan memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,339 atau 33,9%, yang berarti variabel Kredibilitas *Influencer* dan Daya Tarik Konten mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 33,9%. Meskipun kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada interaktivitas, unsur hiburan, serta kelengkapan informasi konten agar minat beli konsumen dapat meningkat secara lebih optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya *brand* hijab Lafiye, sebagai berikut:

- 1) Bagi pihak perusahaan
 - a. Berdasarkan skor terendah pada variabel kredibilitas *influencer* dengan skor rata-rata sebesar 3,87 maka, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kreativitas dalam penyampaian konten promosi agar karakter dan pembawaan *influencer* lebih menarik perhatian audiens serta mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk hijab Lafiye.
 - b. Berdasarkan skor terendah pada variabel daya tarik konten dengan skor rata-rata 3,92 maka, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten promosi dengan memperkuat aspek interaktivitas, seperti merespons komentar atau membangun komunikasi dua arah dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan konten yang dibuat sebaiknya lebih bervariasi serta mengandung unsur hiburan agar tidak monoton dan mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif.
 - c. Berdasarkan skor terendah pada variabel minat beli dengan skor rata-rata sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya memiliki dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen agar terbentuk kepuasan serta kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk hijab Lafiye.

2) Bagi peneliti selanjutnya

- a. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,339 atau 33,9%, yang berarti masih terdapat 66,1% faktor lain di luar penelitian ini yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *customer review*, maupun kepercayaan konsumen agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau kuesioner terbuka, sehingga dapat menggali alasan, persepsi, dan motivasi responden secara lebih mendalam. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan memperpanjang waktu pengumpulan data serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan melakukan kajian komparatif mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten pada berbagai *platform* media sosial, seperti TikTok dan Instagram, mengingat setiap *platform* memiliki karakteristik pengguna, algoritma, dan pola interaksi yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital.