

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan terkait penelitian mengenai pengaruh *Online Consumer Review*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli produk *toner Avoskin*.

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang tersedia secara *online* memiliki peran penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi serta membentuk ketertarikan terhadap produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman dan pendapat konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.
- 2) *Social Media Advertisement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Iklan yang disampaikan melalui media sosial mampu memberikan informasi produk secara visual dan interaktif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kemudahan akses serta kejelasan informasi dalam iklan media sosial mendukung konsumen dalam memahami produk dan meningkatkan minat untuk membeli.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Rekomendasi dan promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kredibilitas serta cara penyampaian *influencer* berperan dalam membangun persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk *toner Avoskin*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* merupakan faktor-faktor

penting yang memengaruhi Minat Beli konsumen. Model penelitian yang digunakan dinilai mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik dan memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Saran Bagi Penuli

Penulis diharapkan dapat lebih memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pada aspek *social media advertisement* karena variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen produk Avoskin. Penulis juga diharapkan dapat mempelajari bagaimana penyajian konten media sosial yang menarik, informatif, interaktif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

2. Saran bagi Perusahaan

- a) Perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi *social media advertisement* karena berdasarkan hasil penelitian variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen. Perusahaan perlu membuat konten media sosial yang lebih kreatif, menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk Avoskin.
- b) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti membalas komentar, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta memanfaatkan fitur interaktif pada media sosial. Hal tersebut dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

- c) Perusahaan juga disarankan untuk memastikan informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat akurat, jelas, dan relevan agar konsumen lebih percaya terhadap konten promosi yang diberikan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi media sosial perlu diperhatikan karena masih terdapat responden yang meragukan informasi yang disampaikan.
- d) Selain fokus pada *social media advertisement*, perusahaan juga tetap perlu memperhatikan pengelolaan *online consumer review* dan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas baik agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara maksimal dan saling mendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai *social media advertisement* karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten digital, citra merek, atau *customer engagement* untuk mengetahui faktor lain yang dapat memperkuat minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.