

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian “Pengaruh Video *Review Skincare* di TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Remaja” maka dapat diberi kesimpulan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono mempengaruhi minat beli konsumen remaja. Melalui latar belakang masalah penelitian yang sudah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh video *review skincare* pada akun TikTok Abel Soebono terhadap minat beli konsumen remaja. Dari hasil tabel korelasi yang ada menunjukkan bahwa video *review skincare* pada akun TikTok Abel Soebono memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli konsumen remaja karena dari hasil angka yang didapatkan adalah sebesar 0,818 yang artinya masuk ke dalam kategori sangat kuat. Sedangkan, berdasarkan hasil dari rumus koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan melalui variabel video *review skincare* (X) terhadap minat beli konsumen remaja (Y) mendapatkan hasil angka sebesar 66,9% sedangkan 33,1% nya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang terdapat pada penelitian ini.

Selanjutnya, sesuai dengan hipotesis yang sudah dijelaskan pada penelitian ini yang dibagi menjadi H_0 dan H_1 dimana H_0 memiliki arti bahwa variabel x tidak mempengaruhi variabel Y. Sedangkan, H_1 artinya variabel x mempengaruhi variabel Y, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika probabilitas (sig) > α , Berdasarkan tabel korelasi di antara kedua variabel dengan nilai (sig) dan α , diperoleh $sig=0,00 < \alpha=0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang dihasilkan dari ulasan video terhadap minat beli. Model regresi linear yang terdapat pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi tingkat minat beli konsumen remaja yang dipengaruhi oleh video *review skincare*. Pada penelitian ini, regresi linear dapat dilihat bahwa $Y = 12,215 + 1,870(1) = 14,085$ skor nilai yang dihasilkan dari minat beli. Jadi angka tersebut menggambarkan besaran pengaruh minat beli yang

semakin bertambah apabila skor pada video *review skincare* semakin bertambah juga. Semakin meningkat nilai X maka semakin meningkat pula nilai Y.

Teori dari variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika visual. Teori ini masih berlaku hingga saat ini, di mana pesan visual menjadi komponen utama pesan dan yang lain hanya pendukung. Teori ini menjelaskan elemen-elemen visual pada konten video. Sedangkan teori dari variabel Y yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *the facet of effect models* yang juga masih berlaku hingga saat ini yang menjelaskan efek-efek yang diterima konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial secara lebih komprehensif.

5.2 Saran

A. Saran Akademis

1. Dalam penelitian ini perlu adanya penelitian selanjutnya yang bersifat campuran yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengetahui secara mendalam dengan riset yang lebih mendalam mengenai pengaruh video *review* terhadap minat beli.
2. Dalam mengembangkan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menjelaskan pengaruh video *review skincare* yang dapat mempengaruhi minat beli dengan menambah atau mengaplikasikan teori dan konsep lainnya yang masih relevan dengan penelitian ini.
3. Ada peluang kemungkinan untuk peneliti selanjutnya mereplikasikan penelitian ini menggunakan ruang lingkup responden diluar kriteria responden pada penelitian ini.

B. Saran Praktis

Sebaiknya bagi para *influencer* dalam membuat konten harus lebih kreatif dengan cara mengetahui target audiens serta tren apa yang sedang ramai. Selain itu, *influencer* tidak hanya aktif di satu platform media sosial saja. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melihat atau menonton konten tersebut serta membeli produk yang sudah diulas pada video tersebut.