

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan ini peneliti menemukan beberapa penemuan yang menarik yang akan dijabarkan dalam kesimpulan ini yaitu sebagai berikut :

Penggunaan *hashtag* atau *hashtag engagement* pada penelitian ini merupakan turunan dari teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu *event and experience*. *Event #belanjalokal* merupakan *event* yang mengkampanyekan pesan untuk pengguna media sosial TikTok dalam memperkenalkan maupun meningkatkan penggunaan dari produk lokal. Penggunaan *hashtag* atau *hashtag engagement* memiliki tiga unsur yaitu *cognitive, emotional, dan behavioral*. Ketiga unsur tersebut memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi minat beli dari anggota komunitas *Skincare Enthusiast*, karena adanya perubahan perilaku dari konsumen melalui *hashtag*.

Kesimpulan pertama, peneliti ingin menjelaskan mengenai hipotesis pada penelitian ini berdasarkan analisis koefisien determinasi. Hipotesis pada penelitian ini H_a yakni penggunaan *hashtag #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* lokal pada remaja. Kemudian H_o yakni penggunaan *hashtag #belanjalokal* pada akun TikTok @sabrinaalyaw tidak dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* lokal pada remaja. Hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan H_a diterima, H_o ditolak, karena hasil dari analisis *korelasi pearson product moment* menunjukkan hasil angka sebesar 0,572. Dapat disimpulkan variabel x yakni penggunaan *hashtag* memiliki hubungan yang cukup kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap variabel y yakni minat beli. Kemudian hasil analisis dari koefisien determinasi memiliki hasil dengan besaran angka 32,7%, dengan ini 67,3% merupakan pengaruh dari faktor yang lainnya untuk dapat memberikan pengaruh terhadap variabel y yakni minat beli. Untuk saat ini penggunaan *hashtag* dinilai

sangat kecil pengaruhnya dikarenakan faktor yang dikaji hanya sebatas konsep *event and experience* dari teori IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Kesimpulan kedua peneliti menemukan temuan pada variabel X yaitu *hashtag engagement* pada dimensi *cognitive* dari hasil analisis dijelaskan bahwa penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada postingan *influencer* akun TikTok @sabrinaalyaw membuat anggota komunitas *Skincare Enthusiast* dapat mengubah pola perilaku dalam proses berpikir serta menciptakan hubungan kepercayaan atas informasi yang dibagikan mengenai *skincare* lokal untuk remaja oleh @sabrinaalyaw terhadap konsumen.

Selanjutnya peneliti menemukan temuan pada variabel X dimensi *emotional* dari hasil analisis dijelaskan bahwa penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada postingan @sabrinaalyaw dapat mengubah pola perilaku dari anggota *Skincare Enthusiast* untuk memberikan respon yang positif seperti menyukai konten yang dibuat oleh *influencer* dan menjadikan sebagai wadah informasi yang diinginkan. Terakhir peneliti menemukan temuan pada variabel X dimensi *behavioral*, dari hasil analisis dijelaskan bahwa penggunaan *hashtag* #belanjalokal oleh akun TikTok @sabrinaalyaw dapat mengubah pola sikap anggota komunitas *Skincare Enthusiast* dapat meluangkan waktu untuk melihat konten yang dibuat oleh Sabrina Alya terkait *skincare* lokal untuk remaja yang menggunakan *hashtag* #belanjalokal.

Dapat disimpulkan penemuan peneliti pada variabel X berdasarkan hasil analisis pada jawaban responden dengan skor tertinggi sebesar 51,2% mayoritas responden menjawab bahwa penggunaan *hashtag* dapat memberikan pengaruh untuk mengetahui informasi mengenai *event* atau *campaign* yang diselenggarakan oleh media sosial TikTok. Pada akun TikTok @sabrinaalyaw responden memiliki kepercayaan untuk mendapatkan informasi melalui pesan yang disampaikan melalui akun tersebut karena dinilai memiliki *engagement* tertinggi diantara akun *influencer* yang lainnya.

Pada kesimpulan ini, peneliti menemukan temuan pada variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada dimensi *attention* dijelaskan bahwa adanya sikap atau perilaku dari anggota komunitas *Skincare Enthusiast* untuk memperhatikan di setiap kontan akun TikTok @sabrinaalyaw dapat memberikan

informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja. Kemudian peneliti menemukan temuan pada variabel Y yaitu minat beli pada dimensi *interest* dijelaskan bahwa anggota komunitas *Skincare Enthusiast* memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang dipromosikan melalui akun TikTok @sabrinaalyaw. Dengan adanya ketertarikan antara responden dengan *influencer* maka adanya hubungan kepercayaan yang dibangun, jawaban dari responden mayoritas mengatakan bahwa pengaruh penggunaan *hashtag* #belanjalokal dapat mempengaruhi perilaku minat beli produk *skincare* lokal untuk remaja ketika melihat konten rekomendasi dari Akun TikTok @sabrinaalyaw.

Selanjutnya peneliti menemukan temuan dari hasil analisis pada variabel Y yaitu minat beli pada dimensi *search* dijelaskan bahwa penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada mesin pencarian TikTok menjadi wadah untuk mendapatkan informasi mengenai produk lokal, anggota komunitas *Skincare Enthusiast* memilih akun TikTok @sabrinaalyaw sebagai referensi dalam mendapatkan informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja. Selanjutnya peneliti menemukan temuan dari variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada remaja pada dimensi *action* dijelaskan bahwa Akun TikTok dengan *username* @sabrinaalyaw dapat mengubah perilaku konsumen yakni anggota komunitas *Skincare Enthusiast* untuk dapat terpengaruh pada konten yang dibuat dengan menggunakan *hashtag* #belanjalokal disetiap postingannya.

Dengan ini konsumen akan mengubah sikap untuk mencari produk *skincare* lokal untuk remaja pada akun Sabrina Alya. Mayoritas responden setuju bahwa akun TikTok @sabrinaalyaw dapat mempengaruhi responden dalam minat beli akan suatu produk melalui konten yang dibuatnya. Terakhir peneliti menemukan temuan dari variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada dimensi *share* dijelaskan bahwa Akun TikTok @sabrinaalyaw dapat menjadi wadah untuk membangun adanya konektivitas dengan anggota *Skincare Enthusiast* melalui fitur komentar serta menciptakan *brand awareness* terhadap *brand skincare* lokal pada remaja yang dipromosikannya melalui konten rekomendasi atau biasa disebut dengan "*honest review*".

Pada kesimpulan yang peneliti temukan pada variabel Y yaitu minat beli produk *skincare* lokal pada remaja oleh anggota *Skincare Enthusiast* dapat

dikatakan bahwa dampak dari pengaruh penggunaan *hashtag* di media sosial TikTok dapat mengubah perilaku responden dari penggunaan *hashtag* pada konten akun TikTok @sabrinaalyaw. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden dengan skor tertinggi pada variabel Y menunjukkan angka 58,5% mayoritas responden menjawab penggunaan *hashtag* dapat memberikan pengaruh untuk mengetahui informasi mengenai *skincare* lokal untuk remaja melalui akun TikTok @sabrinaalyaw dengan penggunaan *hashtag* #belanjalokal di setiap konten yang diposting. Responden akan mengubah perilaku ke dalam proses minat beli karena merasa informasi yang disampaikan oleh akun TikTok @sabrinaalyaw dapat dipercaya sehingga responden akan mencari lebih banyak lagi informasi produk yang direkomendasikan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

5.2 Saran

Tahapan selanjutnya pada penelitian ini dengan judul Pengaruh Penggunaan *Hashtag* Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Pada Remaja (Studi Kuantitatif Pada *Hashtag* #Belanjalokal akun TikTok @sabrinaalyaw oleh Anggota Komunitas *Skincare Enthusiast*) peneliti menyadari masih ada kekurangan dari penelitian ini. Dengan ini peneliti akan menuliskan saran atau masukan yang menurut peneliti dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Seperti yang telah dituliskan pada penelitian ini manfaat akademis yakni dapat memperkaya penelitian pada bidang komunikasi pemasaran digital yang menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan unsur *event and experience*. Dengan ini peneliti mengharapkan adanya unsur yang lain yang dapat dikaji pada penelitian selanjutnya di dalam Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat mengkaji unsur yang lain yakni Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Internet (*Internet Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*), dan *Word of Mouth*

Marketing. Kemudian pada penelitian selanjutnya diharapkan adanya penerapan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) untuk dapat diterapkan ketika mengkaji dalam bidang *digital marketing*.

Kemudian pada penelitian fokus mengkaji pada *platform* media sosial TikTok pada akun @sabrinaalyaw. Perlu adanya pengkajian pada penelitian selanjutnya dengan fokus *platform* media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Pada penelitian ini juga berfokus hanya pada *event* #belanjalokal, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji *event-event* yang lainnya yang sesuai dengan keahlian peneliti. Terakhir pada penelitian ini meneliti yang berfokus dengan rentan usia remaja yakni 17 – 19 tahun, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji responden dengan rentan usia dewasa.

5.2.2 Saran Praktis

Seperti yang sudah dituliskan pada penelitian ini yakni pada manfaat praktis yang ditujukan kepada pemilik *brand* dan *influencer* tertulis bahwa penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam mengetahui penggunaan media sosial khususnya pada pemanfaatan penggunaan *hashtag* untuk membantu komunikasi pemasaran pada *digital marketing* dalam strategi promosi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji penggunaan fitur media sosial TikTok yang lainnya seperti fitur *live*, dan TikTok Shop.

