

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Informativeness* (X1), *Perceived Trust* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), *Perceived Ease to Locate* (X4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment.
2. Uji *t* (parsial) diketahui variabel *Informativeness* (X1), *Perceived Trust* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), *Perceived Ease to Locate* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kelaya Hair Treatment.
3. Variabel *Informativeness* (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Kelaya Hair Treatment karena nilai β dan nilai *t* hitung paling besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran untuk perusahaan, sebagai berikut:

1. *Informativeness* yang dirasakan konsumen dari *Influencer* mengenai produk Shampoo Kelaya Hair Treatment sudah baik. Namun berdasarkan implikasi hasil penelitian, pernyataan yang kurang disetujui oleh konsumen adalah “Anda tertarik kepada Kelaya Hair Treatment karena

kualitas produk yang disampaikan *Influencer*”. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan bisa lebih memastikan konten yang dibagikan *Influencer* sudah memberikan informasi mengenai kualitas produk dengan baik. Kualitas produk merupakan hal yang esensial untuk perkembangan perusahaan sendiri, maka perusahaan bisa menekankan kepada *Influencer* untuk memberikan informasi sebaik mungkin mengenai kualitas produk seperti *ingredient* yang digunakan, seberapa wangi dan bermanfaat *Shampoo*, serta kesesuaian *Shampo* Kelaya Hair Treatment untuk rambut dan kulit kepala.

2. *Perceived Trust* yang dirasakan konsumen dari *Influencer* mengenai produk *Shampoo Kelaya Hair Treatment* sudah baik. Walaupun demikian, berdasarkan implikasi hasil penelitian dengan pernyataan “Konten yang diberikan *Influencer* mengenai *Shampoo Kelaya Hair Treatment* dapat dipercaya karena sesuai dengan kondisi” kurang disetujui konsumen. Hal ini menandakan bahwa kondisi setiap permasalahan yang dirasakan konsumen tampaknya belum dipahami dengan cara penyampaian yang kurang tepat dari *Influencer*. Pihak *Kelaya Hair Treatment* bisa mengedukasi mengenai segala jenis kondisi konsumen kepada *Influencer*, agar *Influencer* bisa menyampaikan dalam konten yang akan dibagikannya mengenai *Shampoo Kelaya Hair Treatment*.
3. *Perceived Usefulness* yang dirasakan konsumen dari *Influencer* mengenai produk *Shampoo Kelaya Hair Treatment* sudah baik. Akan tetapi,

berdasarkan hasil kuesioner dengan pernyataan “Anda merasa efektifitas meningkat karena konten mudah diakses dari segala jenis perangkat” yang kurang disetujui konsumen, berarti terdapat halangan akses dari beberapa alat seperti laptop, komputer, dan tablet. Walaupun hal ini berkaitan dengan *Tik Tok* sebagai *Platform* akan tetapi, perusahaan Kelaya Hair Treatment juga bisa mendorong adanya *marketing* pada *Platform* lain yang mudah diakses dari segala jenis perangkat seperti Video *Youtube* atau *Live Shopee*.

4. *Perceived Ease to Locate* yang dirasakan konsumen dari *Influencer* mengenai produk *Shampoo* Kelaya Hair Treatment sudah baik. Hanya ada hal yang harus diwaspadai berdasarkan pernyataan “Konten *Influencer* Kelaya Hair Treatment menggunakan tautan yang mengarahkan pada produk secara langsung”. Pernyataan tersebut kurang disetujui oleh konsumen karena banyaknya *Influencer* yang tidak menautkan link produk asli melainkan produk tiruan yang sudah banyak beredar. Hal ini mengganggu konsumen karena tautan yang ditayangkan oleh *Influencer* tidak mengarahkan pada produk *Shampoo* Kelaya Hair Treatment yang asli. Perusahaan sudah melakukan hal yang tepat dengan membuat banyak konten berkaitan dengan produk tiruan *Shampoo* Kelaya Hair Treatment. Akan tetapi, apabila hanya perusahaan yang berusaha, akan tetap sulit menggapai pasar secara keseluruhan. Akan lebih baik apabila bekerja sama dengan *Influencer* yang sudah perusahaan percayai dan melakukan pemantauan berkelanjutan.

5. Saran kepada peneliti yang akan meneliti topik serupa agar dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk dijadikan bahan penelitian di perusahaan Kelaya Hair Treatment.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *“Komunikasi Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2018. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyanti, Eka & Farida, Siti Ning. 2022 . *“Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)”*
Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang
- Assauri, S. (2018). *“Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)”*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Cantika, H., Ramadhanty, A., & Erion. 2023 . *“Marketing Affiliate, Influencers, and Purchase Decision of Shopaholic User in Jakarta”*
- Dwivedi, Ritesh. 2017 . *“Analyzing Impact Of Affiliate Marketing of Consumer Behavior With M-Commerce Perspective”*
- Fadhilah, Laelatul A., Wulandari, C., & Afni, S. 2022 . *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya”*
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
- Ghozali, Imam. 2018. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. *“Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)”*.
Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Haq ZU. 2012. *“Affiliate Marketing Programs: A Study of Consumer Attitude Towards Affiliate Marketing Programs Among Indian Users”*.
International Journal of Research Studies in Management.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2017. *“Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall”*, Inc

- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2016. *“Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2”*. Jakarta: PT. Indeks
- Marquerette, L. U. & Hamida S. F. 2023 . *“The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest”*
- Nurazizah, Rizqi. 2022 . *“The Effect of Tiktok Social Media Marketing on Impulsive Purchase of Fashion Products in The Shopee Affiliate Campaign Hedonic Shopping Motivation As The Intervening Variable”*
- Patrick, Z. & Hee, O. C. 2021 . *“Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture”*
- Prayitno, 2001. *“Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia”*. Diakses 6 Mei, 2023. <http://www.goechi.com/newasletter.html>.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *“Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data”*. Malang: Uin Press
- Shilfiyo & Rummyeni. 2022 . *“Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*
- Siao, K. dan Shen, Z. 2003. *“Building Customer Trust in Mobile Commerce”*.
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. PT Pustaka LP3ES.
- Sorrentino, Frank. *Forbes*. Januari, 15. Diakses Pada 6 Mei , 2023. <https://www.forbes.com/sites/franksorrentino/2021/01/15/its-2030-nine-years-early-10-years-of-tech-acceleration-in-10-months/?sh=18110dea1cbe>
- Sugiyono. 2016. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sutarman, A., Oxeygentri, O., & Kusumaningrum, R. 2022 . *“Pengaruh Unggahan Dari Content Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap*

Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda Pada Konsumen Shopee Indonesia di Media Sosial Instagram)
Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan

- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2012. *“Service, Quality Satisfaction”*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, Q., Muljono, P., & Cahyadi, E. 2022 . *“Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap minat Beli dan Keputusan Pembelian”*
- Widi, Shilvina. *Dataindonesia.id*. Februari, 3. Diakses Pada 6 Mei, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>