

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini menjawab tujuan penelitian yaitu mendapatkan nilai data dari hasil analisis mengenai apakah terdapat pengaruh dari penggunaan *tagline* ‘Tasya Farasya Approved’ di nama produk Shopee terhadap minat beli konsumen. Pada hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa penggunaan *tagline* “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee memiliki pengaruh sebesar 40,5 persen terhadap minat beli konsumen. Hasil perolehan dari nilai *correlation coefficient* sebesar 0,637 dan berada pada kategori kuat. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *tagline* “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shope terhadap minat beli konsumen.

Teori repons kognitif adalah model yang digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen mengenai pesan iklan yang menjadi penilaian tanggapan kognitif konsumen berupa pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan yang dikomunikasikan. Terdapat tiga kategori dasar repons kognitif yaitu *product/message thoughts*, *source-oriented thoughts*, dan *advertisement execution thoughts*. Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, pada segi *product/message thoughts*, *tagline* “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee mampu menyampaikan pesan yang sederhana dan mudah diingat, memberikan argumen yang mendukung kualitas produk, dan memudahkan konsumen memahami serta mengingat pesan iklan. Sementara itu, dari aspek *source-oriented thoughts*, kepercayaan terhadap Tasya Farasya sebagai *influencer* yang kredibel meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikannya. Terakhir, dari sisi *advertisement execution thoughts*, eksekusi iklan yang menarik berhasil membangkitkan ketertarikan dan keyakinan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh penggunaan *tagline* “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee terhadap minat beli konsumen”, peneliti memberikan saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi pihak yang terlibat dalam pemasaran produk di *platform* Shopee, disarankan untuk terus mempertahankan penggunaan *tagline* "Tasya Farasya Approved" sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang didukung oleh temuan penelitian ini.
2. Bagi produsen atau penjual, dalam mengembangkan strategi pemasaran lebih lanjut, dapat dipertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* lain yang memiliki pengaruh dan kredibilitas serupa dengan Tasya Farasya. Kerja sama semacam itu dapat membantu memperluas jangkauan target pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian berikutnya dapat menggunakan penggunaan teknik analisis statistik yang berbeda, seperti analisis jalur atau analisis regresi berganda, dapat membantu untuk melihat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli konsumen.
2. Penelitian berikutnya dapat mengidentifikasi variabel komunikasi lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan teknik analisis statistik yang lain.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian agar lebih representatif.