

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Soft Selling* Konten Reddog dan *Influencer* TikTok @stegulu terhadap Minat Beli *Followers*”, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *soft selling* dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers* terhadap produk Reddog.

Konten *soft selling* yang dikemas secara natural mampu membentuk pemikiran positif terhadap merek (*product/message thoughts*), khususnya melalui dimensi *image*. *Influencer* @stegulu sebagai sumber pesan memiliki pengaruh yang lebih dominan, terutama melalui daya tarik, kepercayaan, dan gaya komunikasi yang *relatable*, yang memperkuat *source-oriented thoughts* dalam proses persuasi. Gabungan keduanya memberi kontribusi sebesar 57,6% terhadap terbentuknya minat beli, serta membuktikan bahwa teori respons kognitif dari Belch & Belch (2018) relevan diterapkan dalam konteks promosi di platform TikTok.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, dimensi implisit dalam *soft selling* dan dimensi *expertise* dalam variabel *influencer* memperoleh skor rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar penyampaian promosi tetap mempertahankan kesan natural, namun dengan memperkuat kehadiran produk dalam narasi misalnya melalui visual produk yang lebih jelas, penyebutan nama *brand*, atau aktivitas yang relevan seperti “*review santai*” atau “*makan bareng*”. Selain itu, *influencer* juga dapat menyisipkan informasi ringan tentang produk, seperti kualitas rasa atau alasan pribadi

menyukainya, agar *audiens* membentuk kesan bahwa ia mengetahui apa yang dipromosikan, tanpa mengubah gaya konten yang santai dan *relatable*.

5.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian tentang teori respons kognitif dengan menambahkan variabel-variabel lain yang turut memengaruhi minat beli, seperti *attitude toward the advertisement* dan *brand attitude*. Berdasarkan hasil determinasi, sebesar 42,4% minat beli masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara demografis sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif terhadap perilaku *audiens* media sosial.