

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Label “Tasya Farasya *Approved*” pada produk *skincare* Skintific di *shopee* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
2. Moderasi *brand awareness* memberikan kontribusi dengan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di *shopee*.

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian diatas, peneliti akan memberikan saran yang merujuk pada hasil penelitian ini:

1. Bagi *Brand* Skintific
 - a. Harapannya Skintific senantiasa meningkatkan kualitasnya sehingga semua produk Skintific nantinya mampu memperoleh label “Tasya Farasya *Approved*” bukan hanya produk *skincare*nya saja tapi produk kosmetiknya juga.
 - b. Skintific hendaklah mencantumkan label “Tasya Farasya *Approved*” pada semua katalog di platform belanja online bukan hanya di beberapa platform saja seperti *shopee* sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
 - c. Skintific sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi, label “Tasya Farasya *Approved*” bisa semakin memperkuat minat beli. Konsumen yang sudah familiar dengan Skintific mungkin melihat

rekomendasi Tasya Farasya sebagai validasi tambahan, yang mendorong mereka dari sekadar tahu menjadi sangat ingin membeli. Dalam penelitian ini, *brand awareness* yang sudah ada berfungsi sebagai fondasi yang membuat rekomendasi *influencer* lebih berdampak. Di sisi lain, jika *brand awareness* Skintific masih rendah di kalangan segmen konsumen tertentu, label "Tasya Farasya *Approved*" bisa menjadi faktor pendorong utama yang membangun minat beli dari nol. Bagi konsumen yang belum mengenal Skintific, rekomendasi dari Tasya Farasya berfungsi sebagai jembatan kepercayaan yang instan, memicu minat beli yang mungkin tidak ada tanpa label tersebut. Dalam kasus ini, Tasya Farasya secara efektif "memperkenalkan" merek kepada audiensnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya hendaknya mampu meneliti yang lebih mendalam lagi mengenai apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli, yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti contoh dengan menambahkan variabel bebas yakni harga atau terpaan social media *brand* Skintific.
- b. Penelitian ini menggunakan sampel yang masih terbatas yaitu pengikut atau *followers* dari akun Shoope Skintific.ID saja, selanjutnya diharapkan pada penelitian berikutnya peneliti dapat menambah sampel dengan memasukan pengikut atau *followers* akun Brand Skintific lainnya serta dapat memperpanjang waktu pengamatan.
- c. Pengaruh yang signifikan dengan Moderasi *Brand Awareness*: Ini berarti *Brand Awareness* (kesadaran merek Skintific di benak

konsumen) tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga memodifikasi atau mengubah kekuatan hubungan antara label "Tasya Farasya *Approved*" dan minat beli. Dengan kata lain, efek dari label "Tasya Farasya *Approved*" mungkin berbeda tergantung pada seberapa sadar konsumen terhadap merek Skintific itu sendiri.

3. Bagi Konsumen hendaklah benar-benar mencari tau serta memahami informasi tentang sebuah produk skincare sebelum membelinya. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah tetap memilih produk kosmetik yang sudah memiliki label dan jelas diakui kualitasnya, sehingga presentasi atau resiko untuk merugi menjadi lebih kecil dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, f., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, Henny. (2018). Hierarki efek pada model tayangan *youtube*. *Komunikasi*, 140-143.
- Astiti, N. M. (2023). Pentingnya Kemasan dalam pemasaran produk. (Faishal, Ed.) Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Cahyani, N. P., Suryawati, I. A., & Pradipta, A. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk *Focallure*. *Jurnal Fisip Universitas Udayana*, 4.
- Darnika, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang *online* di pusat pasar medan. *Acta Diurna*, 18, 75.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2020). Minat Beli di *Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2019). Hubungan antara atribut produk dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad*, 1, 4.
- Lestari, N. T., & Ulya, H. N. (2021, Mei). Upaya peningkatan penjualan melalui strategi *labeling*. *Abdimas Indonesia Journal*, 1, 19-34.
- Maharani, H. I. D., Supardi, S., & Pramadeka, K. (2024). *PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA TOKO BAKERY*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940-956
- Mardia, Hutabarat, M. L., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M., . . . Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Medan, Sumatra Utara, Indonesia: Kita Menulis.
- Novarintan, I. (2022). Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswawi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, 14.
- Purwitasari, U. (2023). *Pengaruh Label "Tasya Farasya Approved" Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswawi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN

AGUNG).

Rahasia Tasya Farasya Tetap Eksis Sebagai Beauty Vlogger dan Mendirikan Brand Sendiri - Hot Liputan6.com

Rajab, M. (2017). Skripsi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel *Moderating*. Skripsi, 51.

Rois, D. I., Yudha, A., & Riftian, Y. R. (2020, Februari). Analisis pengaruh *brand association, brand awareness, price, and role model* terhadap *purchase intentions*. Edunomika, 04, 329.

Safitri, R. A., & Barkah. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, dan penggunaan *Key Opinion Leader* Tasya Farasya pada produk skincare skintific terhadap minat beli melalui *brand awareness* di Kota Pontianak. Jurnal Student Untan, 634.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran (Pertama ed.). (S. Sobirin, Ed.) Makasar: CV SAH MEDIA.

Sitorus, S. A., & dkk. (2022). *Brand Merketing : The art of branding*. (A. Sudirman, Ed.) Bandung: Media Sains Indonesia.

Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh *online review youtube* terhadap minat beli mobil Toyota Rush dengan dimensi sikap konsumen. Naskah publish uui, 4-5.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (19 ed.). Bandung: Alfabeta.

Sukiman, & Salam, a. (2021). Analisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen merek aqua. Ilmu Komunikasi, 73.

Suryadi , E., Darmawan , D., & Mulyadi, A. (2019). Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif. (P. latifah, Ed.) Bandung: Remaja Rosdakarya.

Susanto, A. B., & Wijarnoko, H. (2004). *Power Branding*. (A. Rosyid, & I. A. R, Eds.) Jakarta: PT Mizan Publika.

Wardani, D. K. (2020). Pengujian Hipotesis. Jombang: LPMM UNWAHA Jombang