

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content review* dari akun Instagram @dr.tirta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,060 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. Indikator variabel *content review* dengan pengaruh tertinggi adalah Item 1 (*Awareness*), dengan rata-rata skor 4,10, menunjukkan mayoritas responden merasa memperoleh informasi lengkap dari konten. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah Item 5 (Frekuensi Menyimak) dengan rata-rata 3,52, mengindikasikan bahwa meskipun tertarik, tidak semua responden menghabiskan waktu cukup lama untuk menyimak konten.
3. Pada variabel minat beli, indikator tertinggi adalah Item 27 (mencari informasi pembelian) dengan rata-rata skor 4,21, menunjukkan bahwa *content review* berhasil mendorong tindakan eksplorasi lebih lanjut menuju pembelian. Indikator terendah adalah Item 26 (cenderung membeli produk yang di-*review*) dengan rata-rata 3,68, yang menandakan masih adanya pertimbangan lain selain *content review* dalam keputusan membeli.
4. Ditemukan sejumlah temuan menarik: misalnya frekuensi melihat konten (Item 4) yang memiliki rata-rata skor 4,05, tetapi tidak sejalan dengan skor pembelian aktual (Item 25) yang hanya 3,69. Selain itu, tingginya skor kepercayaan terhadap *review* er (Item 7) sebesar 4,02 juga tidak selalu diikuti kecenderungan beli pada Item 26 (3,68). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti kondisi finansial, loyalitas terhadap brand lain, dan kebutuhan aktual juga berperan dalam proses keputusan pembelian.
5. Temuan lainnya mengindikasikan bahwa keterlibatan digital seperti interaksi terhadap konten (*like*, komentar) belum tentu menjadi indikator kuat terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh Item 6 (memberi *like*) yang memiliki rata-rata skor 3,59 dan Item 4 (mengunjungi profil *review* er) dengan rata-rata skor 3,72. Meskipun keduanya

termasuk bentuk partisipasi aktif, namun tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian. Temuan ini membuka peluang riset lanjutan mengenai pengaruh keterlibatan digital dari sisi psikologis dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *content review* perlu mempertimbangkan aspek emosional, kebutuhan audiens, serta kemudahan akses terhadap produk agar mampu menghasilkan konversi yang optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas *content review* dalam mendorong minat beli konsumen.

Pelaku industri sepatu lokal disarankan untuk lebih aktif dalam berkolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti akun Instagram @dr.tirta, guna meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Kolaborasi ini sebaiknya tidak hanya berfokus pada endorsement, tetapi juga pada penyampaian konten yang informatif, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya komunikasi audiens.

Strategi pemasaran berbasis *content review* juga perlu dioptimalkan melalui pendekatan yang lebih interaktif dan menarik. Misalnya, penggunaan format video ulasan, live session tanya jawab, behind-the-scenes pembuatan produk, hingga storytelling yang menggugah emosi konsumen dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun koneksi emosional dengan calon pembeli. Pendekatan semacam ini diyakini lebih efektif dalam mendorong konversi dari minat menjadi tindakan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap *content review* sangat bergantung pada transparansi dan kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menjaga kredibilitas dengan menyajikan informasi yang jujur, tidak melebih-lebihkan, dan tetap mencerminkan realitas dari produk yang ditawarkan. Transparansi ini akan membangun loyalitas jangka panjang dan mencegah kekecewaan konsumen pasca pembelian.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah

perlu ditingkatkan. Brand disarankan untuk aktif merespons komentar, membuat polling, menyapa audiens melalui fitur interaktif, dan membuka ruang diskusi agar konsumen merasa lebih dihargai dan terhubung secara personal. Pendekatan ini akan memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang atau word of mouth positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi ke berbagai platform digital lain seperti YouTube, TikTok, dan marketplace e-commerce. Hal ini penting guna mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh *content review* di berbagai media sosial, serta memperluas generalisasi hasil temuan. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen, seperti tingkat harga, promosi, ketersediaan produk, pengalaman pengguna, dan kondisi ekonomi individu. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dapat menjadi lebih menyeluruh dan aplikatif dalam strategi pemasaran digital.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan para pelaku industri sepatu lokal dapat lebih memahami peran penting dari *content review* dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Temuan ini juga membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan, adaptif, dan berbasis pada perilaku konsumen digital saat ini.