

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect* Terhadap Minat Beli De Noura Tencel Shawl By Billieve Hijab Pada Platform TikTok, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Review* berkontribusi dalam membangun kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk De Noura Tencel Shawl. Semakin tinggi tingkat kredibilitas, popularitas, daya tarik, dan pengaruh seorang *influencer*, semakin besar pula potensi audiens untuk mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana ulasan yang meyakinkan membentuk sikap positif yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian.
2. *Bandwagon Effect* berperan dalam membentuk dorongan minat beli konsumen. Ketika dorongan untuk menyesuaikan diri, adanya pengaruh interpersonal, dan pencarian status semakin kuat, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menaruh minat pada produk De Noura Tencel Shawl. Hal ini sejalan dengan aspek *Subjective Norm* pada *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa norma sosial dan kebutuhan

mengikuti tren dapat membentuk keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Billieve Hijab dapat menjalin kerjasama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap target pasar hijab ini. Selain itu, Billieve Hijab diharapkan dapat memanfaatkan *bandwagon effect* dengan mendorong adanya *user generated content* dan testimoni yang autentik agar dapat mendorong persepsi bahwa produk De Noura Tencel Shawl banyak digunakan oleh konsumen lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *Influencer Review* dan *Bandwagon Effect*, sehingga peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti *User Generated Content (UGC)*, *value perception*, ataupun kepercayaan merek, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, peneliti di masa mendatang juga dapat memperluas lingkup objek penelitian, tidak hanya pada produk hijab tetapi juga pada produk fashion lain atau kategori industri berbeda untuk melihat apakah pola pengaruh yang sama dapat terjadi.