

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan konten *unboxing* pada akun TikTok @asakecil dengan minat beli produk *blind box*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten *unboxing* yang diterima dan dinilai oleh *followers*, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk *blind box*. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara konten *unboxing* dan minat beli produk *blind box* pada *followers* akun TikTok @asakecil dapat diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten *unboxing* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi mampu menjadi media komunikasi persuasif yang berhasil membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui kombinasi jalur sentral dan jalur periferal dalam Teori ELM (Petty & Cacioppo, 1986). Melalui penyajian informasi produk yang jelas, daya tarik visual yang menarik, serta kredibilitas kreator sebagai sumber pesan, *followers* terdorong untuk memberikan perhatian, mengevaluasi produk, dan menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk *blind box* yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur komunikasi persuasif dalam konten digital memiliki peran penting dalam mendorong sikap dan perilaku konsumen.

Ditinjau dari Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses pembentukan minat beli terjadi melalui kombinasi jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral tercermin melalui perhatian audiens terhadap isi pesan dan informasi produk yang disampaikan, sedangkan jalur perifer terlihat melalui pengaruh daya tarik visual, ekspresi kreator, serta kredibilitas yang dimiliki oleh @asakecil. Namun demikian, karakteristik platform TikTok yang mengedepankan visual, hiburan, dan personal branding kreator menunjukkan bahwa faktor-faktor perifer cenderung lebih dominan dalam menarik perhatian dan membentuk minat beli *followers* terhadap produk *blind box*.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif dan penerapan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam konteks media sosial, khususnya pada fenomena konten *unboxing* di TikTok. Penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa konten digital yang memadukan kualitas informasi, daya tarik pesan, dan kredibilitas sumber mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bahwa format *unboxing* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang relevan dalam membangun minat beli produk koleksi berbasis kejutan seperti *blind box*.

5.2 Saran

1. Saran Praktis bagi Kreator Konten

Kreator konten, khususnya @asakecil dan kreator sejenis, disarankan untuk terus mempertahankan kualitas konten *unboxing* yang informatif, menarik,

dan autentik. Penyampaian informasi yang jelas mengenai produk, kejujuran dalam memberikan ulasan, serta kemampuan membangun interaksi emosional dengan audiens perlu terus ditingkatkan karena terbukti mampu menumbuhkan minat beli *followers*. Selain itu, kreator dapat memperkaya konten dengan informasi tambahan seperti harga, lokasi pembelian resmi, kelebihan dan kekurangan produk, serta tips koleksi agar nilai informatif konten semakin tinggi.

2. Saran bagi Pelaku Usaha dan Brand *Blind box*

Pelaku usaha dan brand produk *blind box* dapat memanfaatkan konten *unboxing* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat. Kerja sama dengan kreator yang memiliki kredibilitas tinggi dan kedekatan dengan komunitas penggemar *blind box* dapat meningkatkan eksposur produk sekaligus membangun ketertarikan konsumen. Brand juga perlu memperhatikan unsur visual, unsur kejutan, dan pengalaman emosional yang menjadi daya tarik utama dalam konten *unboxing* sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti hubungan antara konten *unboxing* dan minat beli menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, sehingga belum dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang lebih beragam, seperti regresi, eksperimen, atau pendekatan *mixed methods* guna

memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten *unboxing* terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mendorong minat beli, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan terhadap influencer, persepsi nilai produk, gaya hidup kolektor, maupun faktor ekonomi konsumen. Penelitian juga dapat diperluas pada platform media sosial lain atau jenis produk yang berbeda untuk melihat apakah pola hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini berlaku pada konteks yang lebih luas.