

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Salah satu fenomena tren yang baru – baru ini terjadi di kalangan di generasi muda pada pertengahan 2024 lalu adalah terpaan dari konten tren dari Boneka Labubu. Boneka Labubu menjadi produk yang sedang viral dikalangan anak muda Indonesia akhir – akhir ini, mulai dari kalangan orang biasa, *influencer*, selebriti, hingga pecinta mainan. Saking viralnya Boneka Labubu tersebut, menurut *tribunnews.com Pop Mart Store* selaku toko distributor dari boneka Labubu yang berlokasi di Gandaria City Mall, Kebayoran Lama mengalami pempludakan antrian yang panjang para calon pembeli boneka Labubu.

Salah satu *content creator Tiktok* yang kerap kali membagi video konten mengenai Labubu, yaitu *content creator* bernama Andre Hendrarto dengan akun *Tiktok* bernama @bobacot. Akun *Tiktok* tersebut kerap kali membagikan konten – konten mengenai Labubu tersebut berisikan dirinya sedang meng – *unboxing* Labubu yang dirinya beli, hingga me *review* boneka Labubu yang dirinya beli. Bukan hanya itu saja akun *Tiktok* tersebut juga kerap kali me *review* produk yang berhubungan dengan Labubu seperti case Labubu; aksesoris Labubu seperti baju, kacamata, kendaraan, serta kursi untuk Labubu; hingga aksesoris aksesoris lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh terpaan konten tren Labubu pada akun Media Sosial *Tiktok* @bobacot terhadap minat beli Labubu di *followers* akun *Tiktok* @bobacot yang dimana survey nya sendiri dilakukan kepada *Followers* akun *Tiktok* @bobacot. Pada penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respons dengan menggunakan metodologi penelitian eksplanatif. Berdasarkan pada hasil serta pembahasan yang telah dicantumkan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah, sebagai berikut:

- a. Terpaan konten tren Labubu pada akun *Tiktok* @bobacot memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dengan nilai korelasinya sebesar 0,806, terhadap minat beli Labubu di *followers* akun *Tiktok* @bobacot.

- b. Minat beli *followers* akun Tiktok @bobacot terhadap Labubu meningkat dikarenakan oleh terpaan konten tren Labubu pada akun *Tiktok* @bobacot, yang dimana apabila responden semakin sering diterpa oleh konten tren Labubu pada akun *Tiktok* @bobacot, maka minat beli *followers* akun Tiktok @bobacot terhadap Labubu meningkat sebesar 0,956.
- c. Nilai dari  $r_{hitung} (0,806) > r_{tabel} (0,256)$ . Nilai korelasi menunjukkan angka sebesar 0,806 yang dimana menandakan bahwa kekuatan hubungan antara pengaruh terpaan konten tren Labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot terhadap minat beli Labubu di *followers* akun Tiktok @bobacot memiliki hubungan yang kuat serta searah dengan nilai korelasi yang positif.
- d. Pengaruh terpaan konten tren Labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot memiliki pengaruh terhadap minat beli Labubu di *followers* akun Tiktok @bobacot sebesar 65% dengan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- e. Setiap penambahan 1% apabila sering diterpa oleh konten Tren Labubu, maka minat beli Labubu di *followers* akun Tiktok @bobacot akan meningkat sebesar 0,956.
- f. Nilai signifikan  $0,001 < 0,1$ . Dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dimana terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh terpaan konten tren Labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot terhadap minat beli di *followers* akun Tiktok @bobacot.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa Teori Stimulus-Respon dapat digunakan dalam penelitian ini, yang dimana terpaan konten tren Labubu pada akun media sosial Tiktok @bobacot berperan sebagai stimulus dan minat beli labubu di *followers* akun Tiktok @bobacot berperan sebagai respon. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten tren Labubu pada akun media sosial Tiktok @bobacot dapat mempengaruhi minat beli dikalangan para audiens terutama dari *followers* akun media sosial Tiktok @bobacot. Media sosial sendiri menjadi media perantara dalam membangun interaksi serta memberikan respon terhadap pesan yang didapatkan dan dapat diakses kapan saja dimana saja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil serta pembahasan yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang peneliti jabarkan, sebagai berikut:

### a. Saran Praktis

Pada pengeolaan untuk akun *Tiktok* @bobacot, yang dimana dalam penelitian ini membahas konten tren Labubu yang ada pada akun *Tiktok* @bobacot yang dimana dapat meningkatkan minat beli terhadap Labubu, diharapkan untuk akun *Tiktok* @bobacot dapat lebih kreatif dalam mengelola konten – kontennya serta membawa hal – hal positif bagi sebagian besar audiens, dan juga agar pengelola akun *Tiktok* @bobacot dapat terus meningkatkan kinerja nya sebagai seorang *content creator*.

### b. Saran Akademis

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai fenomena yang mirip dengan penelitian ini agar dapat mengembangkan lagi penelitiannya dan juga dapat mengembangkan kebaruan dalam penelitian yang dilakukan. Jika ingin meneliti fenomena yang sama, maka peneliti sarankan untuk meneliti faktor lainnya seperti Brand Image, Keputusan Pembelian, Perilaku FOMO dan lain – lain.