

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Model AISAS terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote melalui TikTok Shop, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attention* (X_1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (Y). Artinya, perhatian awal yang diperoleh dari konten pemasaran digital belum tentu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen masih memerlukan tahapan lanjutan seperti ketertarikan, pencarian informasi, hingga keyakinan sebelum melakukan pembelian.
2. *Interest* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin meningkat ketertarikan konsumen terhadap konten pemasaran skincare The Originote di TikTok Shop, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Search* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen, seperti melihat ulasan, testimoni, maupun konten lain terkait produk, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. *Action* (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan proses transaksi, kejelasan informasi produk, serta kemudahan penggunaan TikTok Shop mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian.
5. *Share* (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, aktivitas berbagi pengalaman, ulasan, dan

rekomendasi dari konsumen lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian skincare The Originote.

6. Komunikasi pemasaran digital model AISAS secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare The Originote melalui TikTok Shop. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,895, dapat disimpulkan bahwa sebesar 89,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, brand image, dan faktor personal konsumen.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau kritik untuk The Originote dalam mengatasi kekurangan yang ada, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Attention* menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada konten yang menarik perhatian secara visual, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar perhatian yang diperoleh dapat berlanjut ke tahapan pembelian.

2. Optimalisasi Tahapan AISAS

Mengingat variabel *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, perusahaan disarankan untuk:

- Meningkatkan konten edukatif dan review produk untuk memperkuat minat dan pencarian informasi konsumen.
- Mempermudah proses pembelian di TikTok Shop melalui tampilan produk yang informatif dan sistem transaksi yang mudah.
- Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif melalui fitur ulasan, testimoni, dan user-generated content.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar model AISAS, seperti harga, kualitas produk, brand image, kepercayaan konsumen, maupun promosi, serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). *Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan SEO*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(1).
- Agustina, D., et al. (2024). Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Ekoma: Jurnal Ekonomi*, 3(4), 262–276.
- Agustina, Z. U. (2022). Pengaruh Promosi Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi & Kepercayaan terhadap Minat Beli pada E-commerce Tiktok Shop. Uin Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Dentsu. (2004). *AISAS model: Consumer behavior in the digital era*. Dentsu Research Institute.
- Dhea, N., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada TikTok. Vol. 6(9).
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). *Strategi pemasaran digital pada industri skincare melalui platform TikTok*. JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(6), 977–982.
- Fauzi, I. (2023). *Utilization of interpersonal communication in the context of digital marketing: A review of the literature and implications for business practices*. Journal of Innovation and Entrepreneurship.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). *Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop*. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3), 808–815.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skincare cosmetics: A cross-sectional study in Can Tho city. *Heliyon*, 10(11), e32285.

Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip dan Armstrong, (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lemeshow, S., Hosmer, D., Klar, J., & Lwanga, S. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies.

Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan (Vol. 8, Issue 2)

Oxanna, P., & Purwanegara, M. S. (2023). Analysis of consumption behavior changes in skincare and makeup category due to COVID-19 pandemic. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 216, pp. 212–239).

Panlevi, S., Munandar, J. M., & Beik, I. S. (2025). *The Influence of TikTok Content With Model AISAS on Purchase Intention of Muslim Fashion Products*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 11(3).

Pratama, R., & Rahayu, D. (2023). Dampak konten visual terhadap perhatian konsumen di media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 33–44.

- Pratiwi, N. I., Sari, M. P., & Satria, W. I. (2024). *Model komunikasi pemasaran AISAS pada konten TikTok produk Barenbliss*. *Media Bina Ilmiah*, 18(10).
- Pribadi, M. A. L., & Sirait, T. (2025). *Analisis Pengaruh Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung*. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(7). DOI:10.59188/jurnalsosains.v5i7.32347.
- Rahayu, D., & Santoso, B. (2024). Pengaruh kampanye TikTok terhadap engagement merek The Originote. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(3), 210–228.
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di marketplace: Studi kasus Mitra Ruang Kreasi di Shopee. *Journal of Social and Economic Research (JSER)*, 6(2). <https://doi.org/10.54783/jserv.v6i2.618>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). *Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS pada Produk Semakin Peka*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). Analisis perilaku konsumen digital melalui model AISAS pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 25–38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.

The Originote. (2024). *Official website of The Originote Indonesia*.
<https://www.theoriginote.com/id>

Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*.

Utomo, A. R., Putri, N. A., & Wijaya, B. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 55–67.

Wardana, A. W. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran model AISAS pada akun TikTok @juwara_satoe dalam mempromosikan produk* (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Yulianti, S., & Santoso, A. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk skincare lokal di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–27.

Yulianti, S., & Santoso, A. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk skincare lokal di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–27.

Yulianti, S., & Santoso, A. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk skincare lokal di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–27.

Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi (RIMBA)*, 3(2), 285–295.

