

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai Pengaruh *Online Customer Review* Pada Pengunjung Situs Female Daily Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Focallure , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *purchase intention* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada pengunjung Female Daily terhadap produk kosmetik Focallure berjalan sangat baik. Dimensi yang mendapatkan tingkat ketercapaian tertinggi adalah minat preferensial, diikuti oleh dimensi minat transaksional, minat referensial dan yang memiliki ketercapaian terendah adalah minat eksploratif.
2. Gambaran mengenai *online customer review* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* pada pengunjung Female Daily terhadap produk kosmetik Focallure berjalan sangat baik.. Dimensi yang mendapatkan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *source credibility*, diikuti oleh dimensi *timeliness*, *argument quality*, dan yang memiliki ketercapaian terendah adalah *valence*.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* dihasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase intention*, dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi maka *online customer review* maka akan semakin tinggi *purchase intention* pada produk kosmetik Focallure. Dimensi yang berkontribusi dalam pembentukan *online customer review* yaitu *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility*

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai Pengaruh *Online Customer Review* Pada Pengunjung Situs Female Daily Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Focallure, sebagai berikut:

1. *Online customer review* pada pengunjung situs female daily terhadap *purchase intention* Produk Kosmetik Focallure secara keseluruhan sudah sangat baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan guna memperoleh kinerja *online customer review* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah, diantaranya:
  - a. *Volume* merupakan dimensi *Online customer review* yang memiliki nilai terendah, dibandingkan dengan dimensi lain pada variabel *online customer review*. Peneliti merekomendasikan agar kosmetik dapat menyewa buzze agar jumlah atau kuantitas pada *online review* semakin banyak.
2. *Purchase intention* pada pengunjung situs female daily terhadap Produk Kosmetik Focallure secara keseluruhan sudah sangat baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan guna memperoleh kinerja *purchase intention* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah, yaitu:
  - a. *Minat eksploratif* merupakan dimensi *purchase intention* yang memiliki nilai terendah, dibandingkan dengan dimensi lain pada variabel *purchase intention*. Peneliti memberikan rekomendasi untuk Focallure memberikan promosi berupa potongan harga pada beberapa produk agar dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan begitu penulis merekomendasikan Focallure untuk meningkatkan dan mempertahankan *online customer review* agar

meningkatkan *purchase intention* untuk kosmetik Focallure melalui dimensi sebagai berikut :

- a) *argument quality*, Focallure meningkatkan kualitas promosi seperti endorsement, yang dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai kredibilitas merek dan meningkatkan pengetahuan publik tentang produk kosmetik Focallure dan membantu konsumen dalam mengetahui kualitas produk tersebut.
- b) *volume*, Focallure dapat menggunakan *buzzer* untuk menambah ulasan pada sebuah platform
- c) *valence*, Focallure meningkatkan kualitas produk agar ulasan pada platform khususnya Female Daily selalu memberikan ulasan positif
- d) *timeliness*, Focallure dapat menggunakan *buzzer* untuk informasi yang aktual atau selalu *up to date* mengenai kosmetik Focallure
- e) *source credibility*, Focallure menggunakan seorang *influencer* terpercaya seperti Tasya Farasya selaku *beauty influencer* yang memiliki jutaan pengikut pada akun instagram nya untuk menarik minat calon konsumen.