

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran Ulasan Konsumen *Online*, Pemasaran Afiliasi dan Minat Pembelian Ulang
 - a. Gambaran mengenai ulasan konsumen *online* pada produk MS Glow Beauty yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *argument quality*, *volume*, *timeliness* dan *source credibility* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* mengenai produk MS Glow Beauty mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk MS Glow Beauty dengan baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *volume*, diikuti oleh dimensi *argument quality*, *timeliness* dan *source credibility* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - b. Gambaran mengenai pemasaran afiliasi pada MS Glow Beauty yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *merchant*, *affiliate* dan *customer* berada pada kategori cukup baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi produk MS Glow Beauty dinilai sudah baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *merchant* kemudian *affiliate* dan dimensi *customer* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - c. Gambaran mengenai minat pembelian ulang pada produk MS Glow Beauty yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *repeated purchase*, *willingness to recommend*, dan *loyal customer* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian ulang konsumen MS Glow Beauty telah menunjukkan kinerja yang tinggi. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *loyal customer* kemudian diikuti dengan *willingness to recommend* dan dimensi

repeated purchase sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk MS Glow Beauty. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik ulasan konsumen *online* yang terdapat pada akun instagram MS Glow Beauty, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang pada produk MS Glow Beauty. .
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk MS Glow Beauty. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik pemasaran afiliasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang pada produk MS Glow Beauty.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi terhadap minat pembelian ulang sebagai berikut:

1. Gambaran Ulasan Konsumen *Online*, Pemasaran Afiliasi dan Minat Pembelian Ulang
 - a. Ulasan konsumen *online* pada akun Instagram MS Glow Beauty berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kinerja ulasan konsumen *online* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *source credibility*

Source credibility merupakan dimensi ulasan konsumen *online* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah diantara dimensi lainnya, akan tetapi dimensi *source credibility* ini berkontribusi cukup tinggi dalam membentuk minat pembelian ulang, sehingga jika dimensi *source credibility* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus maka akan berpengaruh dalam memperoleh

minat pembelian ulang menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan hal tersebut penulis memberikan rekomendasi untuk selektif dalam memilih ulasan online dengan melihat kredibilitas dan kehandalan pembuat/penulis review agar dapat diterima oleh konsumen dalam perolehan informasi mengenai produk yang di review, selain itu juga perusahaan banyak melakukan interaksi langsung dengan audiens di media sosial sehingga mengetahui keunggulan serta kekurangan dari suatu produk MS Glow Beauty dan konsumen akan tertarik untuk tertarik untuk membeli kembali produk MS Glow Beauty.

2) Dimensi *timeliness*

Timeliness merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari variabel ulasan konsumen *online*, masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah sehingga hal ini menggambarkan masih terdapat konsumen yang menilai ulasan online produk di akun Intagram MS Glow Beauty belum beurutan waktunya dan tidak semuanya ulasan yang terbaru. Penulis merekomendasikan agar admin akun isntagram MS Glow Beauty menyusun kembali ulasan/review yang ada dengan melihat dari segi waktu review produk dibuat, dan review-review yang terbaru yang dikedepankan sebagai informasi produk MS Glow Beauty..

- b. Pemasaran afiliasi produk MS Glow Beauty secara keseluruhan berada pada kategori baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kinerja pemasaran afiliasi yang lebih baik.

1) Dimensi *customer*

Customer merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada pemasaran afiliasi produk MS Glow Beauty, masih ada responden yang memberikan dengan skala paling rendah, sehingga hal ini menggambarkan masih banyak konsumen yang belum tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Penulis merekomendasikan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran afiliasi dengan cara

memperbanyak promosi-promosi yang menarik, membuat iklan di social media yang mampu menarik perhatian konsumen, dan dilakukan tidak hanya oleh individu namun kelompok/organisasi juga dilibatkan untuk pemasaran afiliasi, sehingga diharapkan konsumen disini melakukan pembelian pada produk MS Glow Beauty.

- c. Minat pembelian ulang pada *followers* Instagram MS Glow Beauty secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh kinerja minat pembelian ulang yang lebih baik.

1) Dimensi *Repeated Purchase*

Repeated purchase merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada minat pembelian ulang produk MS Glow Beauty, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan. Penulis merekomendasikan MS Glow Beauty untuk memperbaiki kualitas produk dengan mempunyai komitmen terhadap kualitas serta menjaga kualitas tersebut secara terus menerus, cara lain untuk meningkatkan kualitas yaitu dengan perusahaan menerima masukan dari konsumen sehingga konsumen akan menjadikan produk MS Glow Beauty sebagai pilihan utama dalam membeli produk kecantikan dan tidak berminat pada produk-produk pesaing.

2) Dimensi *Willingness to recommend*

Willingness to recommend merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada minat pembelian ulang, berdasarkan hasil penelitian juga masih ada pengguna yang memberikan tanggapan pada skala paling rendah mengenai keinginan konsumen untuk memperkenalkan dan menceritakan mengenai produk MS Glow Beauty ke orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum berkeinginan untuk memperkenalkan dan menceritakan produk MS Glow Beauty ke orang lain. Penulis merekomendasikan *personal care* Marina untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam meningkatkan merek melalui

aktif diberbagai media sosial dapat membantu memperkuat merek dan juga dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas lagi. MS Glow Beauty dapat membuat konten marketing untuk memberi informasi berupa edukasi tentang produk-produk MS Glow Beauty dengan selipan promosi produk kepada audiens dengan tujuan untuk membentuk citra yang baik dimata konsumen, sehingga dengan demikian konsumen akan merekomendasikan dan menceritakan pengalamannya ketika menggunakan produk MS Glow Beauty ke orang lain.

3) Dimensi *Loyal Customer*

Loyal customer merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi pada minat pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan konsumen mempunyai kecenderungan membeli kembali suatu produk yang diinginkannya tergantung adanya promo ataupun tidak. Hal ini terjadi karena sikap konsumen terhadap produk itu berbeda-beda, maka pihak Ms Glow sebaiknya melakukan promo-promo pada setiap produk, sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada pihak MS Glow Beauty agar tetap memposting ulasan/review tentang produknya di akun Instagram dan media sosial lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan influencer ataupun artis yang terkenal untuk membuat review produk-produk MS Glow Beauty di Instagram maupun media social lainnya, sehingga audiens akan lebih tertarik lagi pada ulasan online produk dan berkeinginan untuk melakukan pembelian secara konsisten produk-produk MS Glow Beauty.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran afiliasi terhadap minat pembelian ulang. Dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak MS Glow Beauty agar terus menjalin kerjasama tidak hanya dengan individu namun dengan

kelompok/komunitas/organisasi sebagai affiliate dari produk-produk MS Glow Beauty, serta memberikan reward yang menarik jika hasil pemasaran afiliasi tersebut berjalan dengan baik.

4. Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 61,3%, antara lain variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, *social media marketing* dan lain sebagainya, dengan demikian penulis merekomendasikan untuk brand Ms Glow supaya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen selain ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi.