

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada *followers* akun Tiktok @msglowbeauty mengenai pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow Beauty, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

4. Gambaran *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian pada produk MS Glow Beauty
 - Gambaran strategi *influencer marketing* pada @msglowbeauty berada pada kategori “Tinggi”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aktivitas pemasaran *influencer* pada produk MS Glow Beauty cukup efektif dengan indikator *Relevance* menjadi yang paling menonjol, menunjukkan bahwa *influencer* yang relevan dengan target audiens lebih mudah diterima dan dipercaya. Sedangkan skor terendah ditemukan pada indikator *Attractiveness*, yang menunjukkan bahwa kecantikan fisik *influencer* yang mempromosikan produk MS Glow Beauty perlu diperhatikan agar mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.
 - Gambaran pemanfaatan *online customer review* pada @msglowbeauty berada pada kategori “Sangat Tinggi”, dengan indikator *Valence* mencatat skor tertinggi, yang menandakan bahwa ulasan positif yang diberikan konsumen dianggap sangat membantu dan memberikan kesan baik terhadap brand. Sedangkan skor terendah ditemukan pada indikator *Source credibility* (kredibilitas sumber) yang menunjukkan bahwa aspek keaslian dan kejujuran ulasan masih perlu ditingkatkan guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia.
 - Gambaran keputusan pembelian pada @msglowbeauty berada pada kategori “Sangat Tinggi”. Dari enam indikator yang diukur, indikator

dengan skor tertinggi adalah *Product Choice*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dalam memilih produk MS Glow Beauty karena kualitas produk yang baik dan variasi produk yang banyak. Sedangkan skor terendah ditemukan pada indikator *payment method*, mengindikasikan bahwa metode pembayaran masih perlu ditingkatkan dari sisi kenyamanan atau kemudahan.

5. *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow Beauty. Semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara keduanya berada pada kategori sangat kuat, yang mencerminkan bahwa peran *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi dapat memengaruhi keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.
6. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow Beauty. Kualitas dan kredibilitas ulasan yang tersedia secara online terbukti berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik dan meyakinkan ulasan yang diterima, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara ulasan online dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat, yang menegaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari ulasan pengguna lain sebelum mengambil keputusan.
7. *Influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow Beauty. Kombinasi antara strategi pemasaran melalui *influencer* dan pemanfaatan ulasan pelanggan terbukti memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Model yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh dalam keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian, peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga bisa menjadi pertimbangan untuk brand MS Glow Beauty ataupun untuk keperluan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel (*Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian) memiliki indikator dengan skor terendah yang memerlukan perhatian khusus untuk perbaikan strategi.

- Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator *Attractiveness* (daya tarik) memperoleh skor terendah, sehingga disarankan agar perusahaan melakukan evaluasi seleksi *influencer* dengan mempertimbangkan kulit terawat, penampilan menarik, serta ekspresi wajah positif dan percaya diri. Penilaian juga perlu mempertimbangkan gaya busana yang sesuai tren dan kecocokan estetika dengan brand. Validasi efektivitas dapat dilakukan melalui *A/B testing* dan *engagement rate*, untuk memastikan bahwa *influencer* yang dipilih mampu mengoptimalkan performa kampanye.
- Pada variabel *Online Customer Review*, indikator *Source Credibility* (kredibilitas sumber) menjadi perhatian utama. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mendorong konsumen yang benar-benar telah membeli produk untuk memberikan ulasan, misalnya dengan memberikan *voucher*, poin loyalitas, atau potongan harga khusus setelah menulis *review*. Selain itu, perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pihak TikTok Shop untuk menampilkan label “*verified purchase*” pada ulasan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan pembaca terhadap keaslian ulasan.
- Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator *Payment Method* (metode pembayaran) mencatat skor terendah, sehingga perusahaan perlu

menambah pilihan metode pembayaran melalui minimarket (alfamart, indomaret, atau gerai lainnya) dan metode *Cash on Delivery* (COD). Pembayaran COD harus mempunyai digitalisasi serah terima tanda tangan digital/foto penerima. Dengan adanya dokumentasi digital, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran COD dapat meningkat karena ada jaminan bahwa produk benar-benar telah diterima oleh pihak yang sesuai.

2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain di luar penelitian ini, misalnya harga, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Selain itu disarankan agar melibatkan segmentasi konsumen yang lebih beragam, baik dari sisi usia, tingkat pendidikan, maupun wilayah geografis. Dengan demikian, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan aplikatif bagi strategi pemasaran yang menargetkan berbagai kelompok konsumen.