

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis mengenai pengaruh *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *social media influencer*, *electronic word of mouth* dan *online repurchase decision*.
 - a. Gambaran mengenai *social media influencer* pada *followers* Tiktok Elsheskin yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa *followers* Tiktok Elsheskin membuat keputusan pembelian ulang secara *online* karena *social media influencer* yang dilakukan Elsheskin. Urutan dimensi *social media influencer* yang memiliki tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *expertise*, dan yang memiliki kontribusi terendah yaitu *attractiveness*.
 - b. Gambaran mengenai *electronic word of mouth* pada *followers* Tiktok Elsheskin yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa *followers* Tiktok Elsheskin membuat keputusan pembelian ulang secara *online* karena *electronic word of mouth brand* Elsheskin. Urutan dimensi *electronic word of mouth* yang memiliki tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *content*, dan yang memiliki kontribusi terendah yaitu *intensity*.
 - c. Gambaran mengenai *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri atas *preferential decisions*, *brand loyalty* dan *shortage loyalty* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden yang merupakan *followers* Tiktok Elsheskin melakukan

keputusan pembelian ulang secara *online*. Urutan dimensi *online repurchase decision* yang memiliki tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *preferential decisions*, dan yang memiliki kontribusi terendah yaitu *shortage loyalty*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media influencer* terhadap *online repurchase decision* secara parsial. Kontribusi dimensi *social media influencer* yang paling besar membentuk *online repurchase decision* adalah dimensi *attractiveness* yang berkorelasi dengan dimensi *brand loyalty* pada *online repurchase decision*, dan dimensi *trustworthiness* yang paling kecil membentuk *online repurchase decision* adalah dimensi kinerja yang berkorelasi dengan dimensi *shortage loyalty* pada *online repurchase decision*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision* secara parsial. Kontribusi dimensi *electronic word of mouth* yang paling besar membentuk *online repurchase decision* adalah dimensi *content* yang berkorelasi dengan dimensi *brand loyalty* pada *online repurchase decision*, dan dimensi *electronic word of mouth* yang paling kecil membentuk *online repurchase decision* adalah dimensi *valence of opinion* yang berkorelasi dengan dimensi *shortage loyalty* pada *online repurchase decision*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *social media influencer* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai

minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision*. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *online repurchase decision* adalah dimensi *content* pada *electronic word of mouth* yang berkorelasi dengan dimensi *brand loyalty* pada *online repurchase decision*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *online repurchase decision* adalah dimensi *valence of opinion* pada *electronic word of mouth* yang berkorelasi dengan dimensi minat eksplorasi pada niat pembelian ulang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *social media influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *online repurchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Repurchase Decision*
 - a. *Social media influencer* pada *followers* Tiktok Elsheskin berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *attractiveness* merupakan dimensi *social media influencer* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi kesesuaian informasi yang disampaikan *influencer* terkait produk Elsheskin. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada Elsheskin untuk meningkatkan proses *briefing* dan seleksi *influencer*. Penting bagi Elsheskin untuk memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memahami produk, nilai merek, dan target audiens Elsheskin selain memiliki daya tarik visual dan banyak pengikut. Selain itu, Elsheskin perlu fokus pada kerja sama dengan *influencer* dengan *niche* yang relevan dan reputasi yang kuat untuk memberikan informasi yang akurat dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
 - b. *Electronic Word of Mouth* pada *followers* Tiktok Elsheskin berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun dimensi *intensity*

memperoleh persentase ketercapaian terendah, terutama pada aspek keterlibatan (*engagement*). Berdasarkan temuan ini, Elsheskin direkomendasikan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif dan relevan, memberikan respons cepat dan personal terhadap interaksi pelanggan, serta menyesuaikan konten dengan tren dan format populer di media sosial guna mendorong partisipasi aktif audiens. Pada penelitian ini, butir pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* masih bersifat umum sehingga belum secara spesifik menggambarkan aktivitas *electronic word of mouth* pada platform TikTok. Mengingat setiap media sosial memiliki karakteristik interaksi, jenis konten, dan pola komunikasi yang berbeda, maka pada penelitian selanjutnya disarankan agar pertanyaan kuesioner dirumuskan secara lebih spesifik sesuai dengan konteks TikTok.

- c. *Online repurchase decision* pada *followers* Tiktok Elsheskin berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *positive experience* merupakan dimensi *online repurchase decision* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi keputusan membeli kembali produk Elsheskin berdasarkan kesukaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan kepada Elsheskin untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk mendorong konsumen kembali membeli barang sesuai kesukaannya. Ini dapat dicapai dengan berkonsentrasi pada menyesuaikan pengalaman pelanggan, seperti memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, program loyalitas yang menawarkan nilai tambah nyata, atau *reward* khusus untuk pelanggan yang setia. Selain itu, Elsheskin disarankan untuk secara proaktif mengumpulkan *feedback* konsumen melalui ulasan, survei, atau interaksi di media sosial, kemudian secara cepat dan jelas menerapkan perbaikan berdasarkan

feedback tersebut. Selain itu, meningkatkan ikatan emosional dan menciptakan "kesukaan" yang mendalam dapat dilakukan dengan terus berinovasi dalam kualitas produk dan branding Elsheskin. Ini akan mendorong pelanggan untuk secara sukarela dan berulang kali membeli produk Elsheskin.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase decision*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar *brand* Elsheskin secara konsisten meningkatkan dan mengoptimalkan rencana kerja sama dengan *influencer* dengan fokus pada menumbuhkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Ini dapat dicapai melalui kolaborasi jangka panjang yang memungkinkan *influencer* untuk benar-benar memahami merek dan barang-barang Elsheskin. Ini membuat pesan yang disampaikan lebih otentik dan menumbuhkan kepercayaan, yang menghasilkan pelanggan kembali membeli produk. Selain itu, Elsheskin harus mendorong *influencer* untuk membuat konten yang mengutamakan kesan pertama dan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk. Konten seperti ini akan meyakinkan pelanggan untuk membeli kembali produk Elsheskin jika menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan dalam rutinitas kecantikan sehari-hari dan menghasilkan hasil yang positif dari waktu ke waktu.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase decision*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar *brand* Elsheskin secara aktif memelihara dan meningkatkan kualitas *electronic word of mouth* dengan menggunakan pendekatan yang mendorong ulasan positif, testimoni asli, dan diskusi konstruktif di media sosial tentang produk mereka. Elsheskin juga perlu memastikan respons yang cepat dan empatik terhadap semua ulasan, baik positif maupun negatif, untuk menunjukkan bahwa merek mendengarkan dan menghargai pendapat pelanggan. Selain itu, menemukan dan menyoroti ulasan atau testimoni positif yang paling signifikan dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkuat narasi merek dan meyakinkan

calon pembeli tentang kualitas dan efektivitas produk, yang pada akhirnya akan menyebabkan keputusan pembelian kembali *online*.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media influencer* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase decision*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar brand Elsheskin menggabungkan strategi *social media influencer* dan *electronic word of mouth* secara sinergis guna mengoptimalkan *online repurchase decision*. Hal ini melibatkan penguatan kemitraan jangka panjang dengan *influencer* untuk konten yang berfokus pada pengalaman pasca pembelian, serta aktif mendorong *user generated content* dengan mengadakan challenge media sosial yang mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk Elsheskin menggunakan *hashtag* tertentu.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terletak pada pernyataan yang digunakan, yang tidak sepenuhnya menggambarkan pengalaman responden. Meskipun penelitian ini secara spesifik berfokus pada pengaruh di platform TikTok, temuan menunjukkan adanya interaksi dan pengaruh dari platform lain. Hal ini mengindikasikan bahwa item pertanyaan yang digunakan masih terlalu umum. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya membuat pertanyaan pengalaman responden yang lebih detail dan spesifik. Selain itu, disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *online repurchase decision* di industri yang berbeda, seperti industri FnB, dengan variabel layanan pengiriman, personalisasi rekomendasi menu, atau kemudahan penggunaan aplikasi untuk pemesanan ulang.
6. Pada Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Produk Elsheskin Yang Dibeli Lebih Dari Dua Kali, pernyataan seharusnya menggunakan frasa "dibeli lebih dari satu kali" agar sesuai dengan konsep *repurchase*. Selain itu, disarankan adanya batasan jumlah pembelian, misalnya 2–5 kali, untuk membedakan antara perilaku *repurchase* dengan loyalitas yang biasanya terjadi pada frekuensi pembelian yang jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk merumuskan

indikator pengalaman pembelian dengan kriteria frekuensi yang lebih jelas agar interpretasi data menjadi lebih tepat.