

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap penonton video *review* lipstik Purbasari yang diulas oleh *beauty vlogger* Abel antika, Linda Kayhz, Suhay Salim, Rachel Goddard dan Tasya Farasya mengenai pengaruh *online review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli lipstik Purbasari maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *online review* oleh *beauty vlogger*, responden memberikan tanggapan yang positif, artinya video *review* lipstik yang diulas oleh *beauty vlogger* dapat membantu penonton dan menarik untuk ditonton. Hal tersebut berdasarkan analisis pada variabel *online review* yang memiliki lima indikator yang diukur dalam penelitian ini yaitu *usefulness of online reviews*, *reviewer expertise*, *timeliness of online reviews*, *valence of online reviews*, dan *comprehensiveness of online reviews*. Dari hasil penelitian ini, indikator *comprehensiveness of online reviews* memiliki kinerja yang tinggi sehingga semakin detail informasi yang diberikan *beauty vlogger* dalam video *review* suatu produk maka video tersebut akan semakin menarik untuk ditonton dan dapat membantu penonton dalam pemilihan suatu produk.
2. Pada variabel minat beli, responden memberikan tanggapan yang positif, artinya lipstik Purbasari merupakan lipstik yang menarik untuk dibeli. Hal tersebut berdasarkan analisis pada variabel minat beli yang memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional (minat untuk melakukan transaksi), minat referensial (minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain), minat preferensial (minat untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama) dan minat eksploratif (minat untuk mencari informasi mengenai suatu produk). Dari hasil penelitian ini, indikator minat transaksional memiliki kinerja yang tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa minat responden untuk

membeli lipstick Purbasari setelah menonton video review lipstick Purbasari yang diulas oleh *beauty vlogger* tinggi.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *online review* oleh *beauty vlogger* yang dilakukan pada penelitian ini terhadap minat beli lipstick Purbasari, sehingga semakin menarik video review yang diulas oleh *beauty vlogger* maka akan semakin tinggi minat untuk membeli produk lipstick Purbasari.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan pada kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *online review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli lipstick Purbasari, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lipstick Purbasari maupun pada penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan yang hendak diambil selanjutnya.

1. Dalam mengulas suatu produk, *beauty vlogger* hendaknya menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk dengan seimbang. Dikarenakan dalam penelitian ini, diketahui bahwa pada variabel *online review* oleh *beauty vlogger*, *valence of online* merupakan indikator dengan kinerja yang paling rendah diantara indikator yang lainnya. Penyampaian informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk lipstick Purbasari secara seimbang dapat menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dapat dipercaya sehingga akhirnya dapat memunculkan minat untuk membeli lipstick Purbasari.
2. Dalam menyampaikan ulasan, *beauty vlogger* perlu mendorong penonton untuk dapat menjadikan produk lipstick Purbasari sebagai pilihan utama. Karena dalam penelitian ini, diketahui bahwa indikator minat preferensial merupakan indikator dengan kinerja yang paling rendah. Untuk meningkatkan minat preferensial pada penonton bisa dilakukan dengan cara meyakinkan lipstick Purbasari dan membandingkannya dengan lipstick lain yang harganya setara dengan Purbasari sehingga dapat membuat penonton semakin yakin terhadap lipstick

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Purbasari dan menjadikannya pilihan utama. Selain itu, untuk meningkatkan minat preferensial Purbasari sebaiknya lebih sering untuk berkolaborasi dengan para beauty vlogger Indonesia, misalkan melalui *beauty class* atau melakukan *endorsement*.

3. Untuk penelitian yang selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli lipstik Purbasari yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain contohnya adalah *word of mouth* dan *social media marketing* pada situs media sosial yang lain seperti Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai minat beli lipstik Purbasari

Nisha Celya Noorfadila, 2018

***ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT
BELI LIPSTIK PURBASARI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu