

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul "*Online Review Beauty Vlogger: Bagaimana Dampaknya terhadap Minat Beli Lipstik Mirabella*", dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pada variabel *online review beauty vlogger* pada produk lipstik Mirabella ini berada di kategori tinggi, dengan artian video *review* lipstik Mirabella yang diulas oleh *beauty vlogger* ini membuat penontonnya merasa tertarik untuk menonton video tersebut. Hal ini didasarkan pada analisis variabel *online review* yang memiliki 5 indikator yang telah 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, untuk indikator *comprehensiveness of online reviews* memiliki nilai yang tinggi maka semakin detail sebuah informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam video *review* suatu produk, maka video tersebut akan membuat semakin menarik untuk ditonton dan bisa membantu penonton untuk memilih suatu produk.
2. Pada tingkat perilaku minat beli pada produk lipstik Mirabella berada pada klasifikasi tinggi, artinya lipstik Mirabella merupakan salah satu produk lipstik yang bagus untuk dibeli. Hal ini didasarkan pada hasil analisis variabel minat beli pada 4 indikator minat beli yaitu *consideration to buy*, *possibility to buy*, *transactional interest*, dan *need to buy*. Pada keempat indikator tersebut, indikator *consideration to buy*, dan *possibility to buy* memiliki hasil yang lebih tinggi daripada dua indikator lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertimbangan dan kemungkinan responden untuk membeli lipstik Mirabella setelah melihat dan menonton video *review* lipstik Mirabella yang diulas oleh *beauty vlogger* tinggi. Namun, hasil skor rendah terjadi pada indikator *transactional interest* yang dimana minat *viewer*

untuk membeli merek Mirabella pada saat memerlukan produk lipstik setelah melihat video *review* oleh *beauty vlogger* masih kurang.

3. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti dengan menggunakan beberapa uji, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan/korelasi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *online review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli lipstik Mirabella dengan tingkat hubungan yang sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *online review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli lipstik Mirabella, dapat diajukan beberapa saran dan rekomendasi sebagai solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan. Saran dan rekomendasi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi lipstik Mirabella dalam pengambilan kebijakan di masa depan, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen mengenai indikator *timeliness of online review* sudah cukup baik, tetapi untuk mengulas sebuah produk, hendaknya *beauty vlogger* selalu mengulas lipstik Mirabella selalu sesuai dengan perkembangan tren lipstik Mirabella atau *up to date*, kapanpun produk lipstik Mirabella hadir, para *beauty vlogger* hendaknya langsung melakukan *review* terhadap lipstik Mirabella agar informasi yang diberikan tidak ketinggalan zaman karena perkembangan di industri kosmetik sendiri pun terus mengalami peningkatan.
2. Dalam penyampaian sebuah *review*, penting bagi *beauty vlogger* untuk mendorong penonton agar dapat menjadikan produk lipstik Mirabella sebagai produk utama pada saat memerlukan produk lipstik. Dikarenakan pada penelitian ini diketahui bahwa indikator *transactional interest* adalah indikator dengan kinerja yang terendah. Cara untuk meningkatkan *transactional interest* pada penonton, dapat dilakukan dengan cara meyakinkan penonton mengenai keunggulan lipstik Mirabella kemudian membandingkannya dengan lipstik lain yang harganya setara. Hal ini dapat

membantu memperkuat keyakinan penonton terhadap lipstik Mirabella dan membuatnya menjadi pilihan utama saat mereka membutuhkan produk lipstik.

3. Perusahaan perlu memiliki inovasi untuk membuat produk kecantikan bibir selain lipstik. Saat ini sudah banyak dan telah beredarnya berbagai macam produk bibir yang tersedia dengan berbagai fungsi yang berbeda. Jenis produk bibir tersebut mencakup lip gloss, lip tint, dan juga produk perawatan bibir seperti lip mask dan lip balm. Maka dari itu, Mirabella pun harus mengikuti perkembangan zaman untuk meningkatkan tren penjualan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan pada peneliti agar melakukan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli lipstik Mirabella yang belum diteliti pada penelitian ini. Sebagai contoh faktor tambahan, seperti harga, produk, dan distrusi produk atau dapat dipertimbangkan dari pengaruh dari *social media marketing* melalui platform media sosial lain seperti Instagram atau TikTok, penggunaan jasa iklan, dan jasa *brand ambassador*.