

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *beauty influencer*, *brand ambassador*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna media sosial TikTok. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Beauty Influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok. *Beauty influencer* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan konten serta *review* yang dibuatnya melalui media sosial sehingga dapat menarik konsumen untuk ikut membeli dan menggunakan produk Toner Skin1004. Sehingga dapat diartikan bahwa *beauty influencer* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok.
2. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kesehariannya

menggunakan produk tersebut dan membagikan di media sosialnya sehingga dapat menarik minat para pengikutnya untuk ikut menggunakan produk Toner Skin1004. Maka dapat diartikan bahwa *brand ambassador* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok.

3. *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok. Dengan adanya *review* atau ulasan pelanggan *online* para calon konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi secara jujur baik positif maupun negatif sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya *online customer review* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok.
4. Beauty Influencer, Brand Ambassador, dan Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok. Artinya ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *beauty influencer*, *brand ambassador*, dan *online customer review* dan keputusan pembelian pada Toner Skin1004 di Media Sosial TikTok.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Perceived Price Fairness*.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan pada temuan penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Toner Skin1004 yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pihak manajemen Toner Skin1004 diharapkan agar memperhatikan *beauty influencer* supaya lebih menarik lagi. Bisa dengan cara *endorses* lebih banyak *beauty influencer* yang cukup populer dibidang kecantikan, bisa juga memberikan *fee* kepada *beauty influencer* yang memang menggunakan dan membagikan konten produk tersebut secara sukarela sebagai

bentuk apresiasi. Karena dengan *review* dari *beauty influencer* yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian toner skin1004 di media sosial TikTok.

2. Bagi pihak manajemen Toner Skin1004 diharuskan memahami cara dalam meningkatkan kualitas mengenai *brand ambassador* yang baik dan lebih menarik. Untuk meningkatkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Toner Skin1004 ini bisa dengan *brand ambassador* tersebut lebih konsisten untuk membagikan *moment* kesehariannya dalam menggunakan produk tersebut, selain itu juga bisa dengan mencantumkan nama *brand* tersebut di bio sosial medianya. Sehingga dapat membantu meningkatkan keminatan konsumen pada produk Toner Skin1004.
3. Bagi pihak manajemen Toner Skin1004 diharapkan untuk lebih memperhatikan ulasan pelanggan atau *online customer review* di media sosial atau platform manapun, agar ulasan pelanggan dapat terkontrol positif sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan juga meningkatkan minat konsumen pada produk.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai

rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tran et al., 2020) Beauty influencer memiliki keahlian khusus di dunia kecantikan yang kemudian membagikan keahlian tersebut dalam bentuk cerita, tutorial, dan penilaian mengenai kesehatan kulit serta produk kecantikan (Tran et al., 2020).

Dengan adanya *beauty influencer* yang memberikan *konten* di media sosial maka diharapkan akan menjadi strategi yang kuat untuk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherli et al. (2023) hasilnya menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller et al. (2021;266), ada beberapa panduan untuk menentukan *public figure* yang akan menjadi *brand ambassador* supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan target.

Dengan adanya *brand ambassador* yang sesuai dan tepat maka akan mempengaruhi minat beli serta kepercayaan konsumen terhadap brand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nurfatimah et al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa

brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramadan, Hafid and Muhammadiyah, (2021:406) menjelaskan bahwa *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang sudah mereka beli mengenai berbagai aspek dan memberikan tambahan informasi yang dapat membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan.

Dengan adanya *online customer review* yang positif akan mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk serta dapat membantu konsumen menemukan jenis produk yang cocok untuk berbagai macam jenis kulit konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella et al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.