

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di TikTok Shop” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing*

Influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada konsumen di Kabupaten Kebumen melalui TikTok Shop. Peningkatan dalam *influencer marketing* dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen.

2. *Brand Image*

Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada konsumen di Kabupaten Kebumen melalui TikTok Shop. Semakin kuat dan positif citra merek yang diangun oleh Skintific di mata masyarakat, maka semakin besar pula keyakinan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk tersebut.

3. *Online Customer Review*

Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen melalui TikTok Shop. Semakin banyak ulasan positif dan rating tinggi

dari pelanggan, semakin besar keinginan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 61,033 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di TikTok Shop. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat diperbaiki atau disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan variabel penelitian, penelitian ini hanya fokus pada pengujian keputusan pembelian dengan tiga variabel independent, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review*. Meskipun hasil analisis menunjukkan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, masih terdapat 35,5% yang memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang juga relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

2. Studi ini terbatas pada platform TikTok Shop dan responden yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin memiliki persepsi yang berbeda jika diterapkan pada *platform e-commerce* lain, atau jika dilakukan pada wilayah geografis yang lebih luas dengan karakteristik demografi yang berbeda dari masyarakat Kebumen.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan Skala Likert yang telah dimodifikasi (menghilangkan pilihan netral) untuk mengumpulkan data primer. Penggunaan kuesioner memiliki keterbatasan karena jawaban responden sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi subjektif mereka pada saat mengisi formulir, sehingga ada kemungkinan jawaban yang diberikan tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
4. Penelitian ini mendefinisikan *online customer review* secara umum sebagai ulasan yang adapada fitur komentar dan rating di platform TikTok Shop. Padahal, ulasan pelanggan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk lain, seperti konten video ulasan mandiri dari pengguna non-influencer atau ulasan aplikasi di *PlayStore/AppStore*, yang mungkin memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kepercayaan calon pembeli.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific terhadap konsumen di Kabupaten Kebumen melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian berikut adalah implikasi praktis dan implikasi teoritis yang dapat diambil :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, ada beberapa implikasi praktis yang sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai manfaat bagi bisnis, antara lain:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* di TikTok dapat secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, khususnya pada audiens di Kabupaten Kebumen yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Skintific lebih selektif dan aktif dalam menjalin kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty enthusiast* yang memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dan citra yang relevan dengan dunia perawatan kulit. Penggunaan *influencer* yang mampu memberikan testimoni jujur dan edukatif mengenai kandungan produk (seperti *ceramide* atau *salicylic acid*) akan lebih efektif dalam mendorong niat beli konsumen. Selain itu,

optimalisasi fitur TikTok Live dengan melibatkan *affiliate influencer* untuk sesi tanya jawab langsung dapat menjadi strategi kunci untuk memicu keputusan pembelian seketika (*impulse buying*).

2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif yang dimiliki Skintific menjadi landasan utama konsumen dalam memilih produk. Citra Skintific sebagai solusi "perbaikan *skin barrier*" telah berhasil menanamkan rasa percaya pada benak konsumen. Pihak Skintific disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan konsistensi pesan merek di berbagai media pemasaran. Mempertahankan reputasi sebagai merek yang inovatif namun terjangkau (*affordable luxury*) sangat penting untuk menghadapi gempuran kompetitor lokal maupun internasional. Perusahaan dapat memperkuat *brand image* ini dengan cara menonjolkan sertifikasi keamanan produk (BPOM dan Halal) serta hasil uji klinis secara transparan dalam konten-konten promosinya di TikTok Shop, sehingga citra sebagai merek yang kredibel dan berkualitas tetap terjaga di mata masyarakat.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif, pemberian bintang (rating), serta testimoni dari pelanggan sebelumnya memiliki peran krusial dalam memvalidasi

keputusan konsumen sebelum melakukan pembayaran di TikTok Shop. Pihak Skintific dan pengelola toko di TikTok Shop disarankan untuk memfasilitasi dan mengelola sistem ulasan dengan lebih proaktif. Perusahaan dapat memberikan apresiasi atau insentif kecil (seperti koin atau *voucher*) bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan jujur beserta foto atau video setelah pembelian. Selain itu, penting bagi pihak toko untuk memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap ulasan negatif atau keluhan pelanggan. Dengan adanya manajemen ulasan yang baik, calon pembeli akan merasa lebih aman dan terhindar dari keraguan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat konversi penjualan produk Skintific secara signifikan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* adalah sebagai berikut :

1. Implikasi yang berkaitan dengan teori variabel *influencer marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam

mendemonstrasikan produk Skintific di TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi dari sosok yang mereka percayai, di mana penyampaian pesan yang menarik dari *influencer* dapat memicu ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk skincare yang ditawarkan.

2. Implikasi yang berkaitan dengan teori *brand image*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek Skintific sebagai solusi perawatan kulit yang efektif menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa merek dengan citra yang positif dan kuat di benak konsumen akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek pesaing. Citra Skintific yang dikenal sebagai produk yang berkualitas dan memiliki reputasi baik memberikan jaminan psikologis bagi pembeli sebelum mereka bertransaksi di *platform* TikTok Shop.

3. Implikasi yang berkaitan dengan teori *online customer review*

Penelitian ini menjelaskan bahwa ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Konsumen cenderung mencari validasi dari

pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko ketidakpastian saat belanja online. Temuan ini sejalan dengan konsep *social proof*, di mana testimoni, rating, dan komentar positif dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi yang sangat penting. Semakin akurat dan positif ulasan yang tersedia di fitur komentar TikTok Shop, maka semakin besar keyakinan dan kemantapan calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.