

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* terhadap minat beli produk OMG pada wanita generasi Z menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 130 responden dengan pendekatan kuantitatif serta pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 22 for Windows*. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk OMG.

Informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk yang diperoleh melalui media sosial menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli.

2. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk OMG.

Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk turut mendorong minat beli.

3. Paparan Konten *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk OMG.

Konten *influencer* yang diterima konsumen melalui *TikTok* dapat memberikan informasi mengenai produk serta mendorong ketertarikan terhadap produk OMG.

4. e-WOM, Kredibilitas *Influencer*, dan Paparan Konten *Influencer* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk OMG.

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM, penilaian terhadap kredibilitas *influencer*, serta keterpaparan terhadap konten *influencer* saling melengkapi dalam memberikan informasi dan pertimbangan kepada konsumen sebelum menentukan minat terhadap Produk OMG.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer*,
2. Responden dalam penelitian ini hanya berasal dari wanita generasi Z yang pernah melihat konten *influencer* mengenai produk OMG di *TikTok*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen dari kelompok generasi lain atau pengguna media sosial yang berbeda.

3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*, sehingga jawaban yang diberikan responden bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan kondisi yang sebenarnya.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi pertimbangan bagi OMG dalam meningkatkan minat beli, yaitu:

1. Meningkatkan e-WOM positif mengenai produk OMG

OMG dapat mendorong terbentuknya e-WOM positif dengan memberikan pengalaman penggunaan produk yang baik sehingga konsumen terdorong untuk membagikan ulasan, pengalaman, serta rekomendasi melalui media sosial. Informasi mengenai pilihan produk, kualitas, harga, manfaat, serta pengalaman penggunaan dapat diperkuat melalui ulasan konsumen yang mudah ditemukan oleh calon pembeli. OMG juga dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk melalui fitur ulasan maupun komentar di media sosial. Upaya tersebut penting karena e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,231.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman serta pendapat konsumen lain dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2. Kredibilitas *Influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen

Kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk OMG perlu menjadi pertimbangan dalam penyampaian informasi kepada generasi Z. *Influencer* yang dipercaya, memiliki pengetahuan mengenai produk, serta mampu menyampaikan informasi secara menarik dapat membantu konsumen memahami informasi yang diberikan. Penyampaian informasi juga dapat dilakukan secara jujur dengan menjelaskan karakteristik produk, manfaat, cara penggunaan, serta pengalaman penggunaan secara jelas sehingga informasi yang diterima konsumen tidak hanya bersifat promosi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,392. Nilai koefisien tersebut merupakan yang paling besar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga kredibilitas *influencer* menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap minat beli dalam penelitian ini.

3. Mengoptimalkan Paparan Konten *Influencer*

OMG dapat memperkuat paparan konten *influencer* melalui penyajian informasi yang jelas, relevan, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan audiens di *TikTok*. Konten dapat memuat informasi mengenai karakteristik produk, manfaat, pilihan produk, harga, cara penggunaan, maupun pengalaman penggunaan sehingga audiens memperoleh informasi yang cukup mengenai produk. Penyajian konten juga dapat dibuat lebih menarik melalui format yang mendorong audiens untuk memberikan respons, seperti komentar, menyimpan konten, atau membagikannya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,242. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterpaparan konsumen terhadap konten *influencer* yang informatif dapat mendukung terbentuknya minat beli Produk OMG.

4. Pemanfaatan e-WOM, Kredibilitas *Influencer*, dan Paparan Konten *Influencer*

OMG dapat memanfaatkan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dalam aktivitas pemasaran melalui *TikTok*. e-WOM dapat diperkuat melalui ulasan dan rekomendasi konsumen, sementara *influencer* dapat menyampaikan

informasi produk secara kredibel melalui konten yang informatif dan menarik. Konten tersebut juga dapat mendorong audiens untuk memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, atau menyampaikan rekomendasi yang kemudian membentuk e-WOM. Strategi tersebut sesuai dengan hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 51,291 dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga aspek dapat digunakan secara bersama-sama dalam mendukung terbentuknya minat beli produk OMG.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk OMG pada wanita generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa minat beli konsumen dalam lingkungan digital dapat terbentuk melalui berbagai sumber informasi yang diterima melalui media sosial. e-WOM memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen, kredibilitas *influencer* berkaitan dengan kepercayaan terhadap sumber informasi, sedangkan paparan konten *influencer* berkaitan dengan

penerimaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui konten.

Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis bahwa komunikasi digital, kredibilitas sumber informasi, dan paparan konten dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan pembentukan minat beli konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan minat beli melalui media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, tetapi juga oleh sumber informasi yang menyampaikannya serta paparan konsumen terhadap konten yang diterima.

5.4 Saran

1. Bagi pihak OMG, disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang positif, jujur, dan informatif mengenai produk di media sosial, khususnya *TikTok*. Selain itu, OMG perlu bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu menjelaskan produk secara jelas, serta memiliki citra yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. OMG juga perlu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan mengenai manfaat, kualitas, maupun cara penggunaan produk, serta mendorong interaksi audiens melalui fitur komentar, *live streaming*, atau tantangan (*challenge*) di *TikTok*. Strategi tersebut

diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong minat beli terhadap produk OMG.

2. Bagi *influencer*, disarankan untuk menjaga kredibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk OMG dengan memberikan ulasan yang jujur, objektif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. *Influencer* juga diharapkan mampu menyampaikan informasi produk secara jelas serta aktif membangun interaksi dengan *audiens* melalui kolom komentar maupun fitur lainnya. Oleh karena itu kepercayaan *audiens* dapat meningkat dan informasi yang disampaikan lebih mudah diterima sehingga dapat mendorong minat beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, atau kualitas layanan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada merek produk kecantikan lain, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, atau membandingkan beberapa platform media sosial selain *TikTok* agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas.