

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Online Review* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* melalui aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini menemukan variabel *review quality*, *review quantity*, *review valence*, dan *review credibility* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan hal ini dapat menguatkan penelitian sebelumnya (Syah & Indriani, 2020). *Review Valence* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat belikonsumen, lalu selanjutnya adalah *review quality*, dan *review quantity*.

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa : Variabel *review quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *review quantity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *review valence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *review credibility* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap kredibilitas *reviewer* yang tinggi tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini menampilkan bahwa ada salah satu variabel dependen yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, yaitu variabel *review credibility*. Fakta tersebut

menandakan bahwa pelanggan menilai pernyataan melalui sumber yang terpercaya melalui ulasan suatu produk tertentu tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Perbedaan karakteristik penelitian ini dengan penelitian terdahulu merupakan faktor utama yang menyebabkan variabel tersebut tidak signifikan. Fokus pada penelitian ini menggunakan obyek pada konten kreator *review* pada platform media sosial TikTok, dimana setiap individu dapat memberikan ulasan melalui video kreatif, dengan menjelaskan sisi kegunaan dan manfaat dari setiap produk *skincare*. Hal tersebut membuat calon konsumen kurang percaya penuh terhadap *reviewer* sebab jenis kulit setiap individu yang berbeda-beda menjadikan kurang akuratnya ulasan yang disampaikan. Menurut para ahli, konsumen berpedapat bahwa *reviewer* tidak sepenuhnya jujur dengan apa yang disampaikan, sebab mungkin saja konsumen menganggap *reviewer* sedang melakukan iklan atau sedang bekerjasama dengan perusahaan yang bersangkutan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakuka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan sebagai bahan untuk meningkatkan minat beli produk *skincare* berdasarkan *online review* di aplikasi TikTok.

1. TikTok hendaknya dapat mengevaluasi dan meningkatkan kredibilitas sumber apabila banyak *Online Review* yang berasal melalui sumber yang kurang terpercaya dan membuat strategi peningkatan kredibilitas sumber seperti dokter dan para ahli kecantikan untuk meningkatkan kredibilitas ulasan yang muncul di halaman rekomendasi ataupun beranda.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan responden secara merata dari segala jenis profesi dan umur, karena presentasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian. Sebesar 93% profesi responden adalah mahasiswa. Hal ini dikhawatirkan akan membuat kesimpulan hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk pengguna TikTok dan konsumen *skincare* yang berprofesi sebagai mahasiswa.