

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk *skincare* the originate di tiktok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* memiliki kontribusi terhadap minat beli produk *skincare* the originote. Semakin banyak *Online customer review* yang memberikan informasi mengenai produk *skincare* the originote, maka calon pembeli bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya dan memiliki dorongan minat beli pada produk the originote. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Online Customer Review* yang dimiliki maka semakin tinggi pula Minat Beli *skincare* The Originote.
2. *Influencer marketing* memberikan kontribusi yang cukup untuk menarik minat beli pada produk *skincare* the originote. *Influencer* memiliki pengikut yang mempunyai kepercayaan dan daya tarik sehingga apapun yang dilakukan influencer tersebut menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk *skincare* the originote. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer marketing* untuk mempengaruhi konsumen maka akan berdampak pada Minat Beli *skincare* The Originote.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukann pada penelitian ini ditemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Dari analisis variabel *online customer review*, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki persentase tinggi terhadap minat beli adalah *volume of customer review*. Oleh karena itu peneliti menyarankan the originote harus tetap memberikan wadah untuk konsumen memberikan *review* mengenai informasi *skincare* the originote dan jika terjadi *review* yang negatif segera di respon oleh the originote sehingga calon pembeli yang tertarik dengan *skincare* the originote mendapatkan informasi yang dapat mendorong minat beli pada produk *skincare* the originote.
2. Dari analisis variabel *influencer marketing*, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki persentase tinggi terhadap minat beli adalah *attractiveness*. Maka peneliti menyarankan, the originote tetap melakukan strategi *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki daya tarik dan pengikutnya memiliki kepercayaan kepada *influencer* tersebut. Semakin *influencer* bisa mempengaruhi pengikutnya maka semakin tinggi minat beli produk the originote.
3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat mencari faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi hubungan terhadap minat beli pada konsumen.

Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli produk *skincare* the originote di tiktok.