

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis yang telah diimplementasikan, dapat diambil hasil mengenai keterkaitan antara *Online Customer Review* dan *Sosial Media Influencer* terhadap pola pengambilan keputusan untuk mengakuisisi produk perawatan dermis Ampoule Serum Skin1004 pada kelompok demografis *post*-milenial atau gen Z yang mengakses aplikasi berbagi konten singkat TikTok di kawasan Surabaya, dengan rincian sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya. Informasi yang disampaikan melalui tanggapan dan meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap produk, seperti Ampoule Serum Skin1004, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. *Sosial Media Influencer* mempunyai efek signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas dan konten yang autentik dari influencer dapat memengaruhi persepsi dan minat beli Generasi Z terhadap produk tertentu. Artinya, influencer di TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik, jujur, dan persuasif. Kredibilitas dan daya tarik influencer membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keyakinan Generasi Z dalam memilih serta membeli produk yang direkomendasikan.

5.2 Saran

Mengacu pada temuan investigasi yang telah tervalidasi, berikut disajikan rekomendasi sekaligus referensi yang dapat diaplikasikan dalam konteks strategi pengambilan keputusan, di antaranya meliputi:

1. Perusahaan sebaiknya mendorong konsumen membuat ulasan jujur di TikTok dalam bentuk *user-generated content* melalui program seperti *giveaway* atau review berhadiah, karena Gen Z lebih percaya pada pengalaman nyata daripada promosi langsung dari brand, terutama di tengah maraknya kritik terhadap *overclaim* produk.
2. Perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan melakukan kerja sama dengan influencer yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi di bidang kecantikan dan perawatan kulit, terutama yang dikenal memiliki pengetahuan mendalam mengenai kandungan produk dan cara penggunaannya. Hal ini dikarenakan Gen Z cenderung kritis dan mencari konten informatif sebelum memutuskan membeli produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel baru seperti *social proof* (jumlah *likes*, *shares*, dan komentar) dan FOMO (*Fear of Missing Out*) juga menarik untuk diteliti, mengingat pengaruh kuatnya terhadap perilaku konsumtif di media sosial.