

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Sosial Media Influencer* berpengaruh terhadap Purchase Intention produk sunscreen The Originote, dengan Trust sebagai variabel mediasi, pada kalangan pengguna TikTok dari generasi Z di wilayah Surabaya, sebagai berikut:

1. *Online Costumer Review* memegang peranan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring yang disampaikan secara jujur, informatif, dan meyakinkan dapat meningkatkan niat beli produk sunscreen The Originote di kalangan Gen Z pengguna TikTok.
2. *Sosial Media Influencer* memiliki peran penting dalam mebuat Purchase Intention. Artinya, Influencer yang menyampaikan konten secara menarik, relevan, dan tidak berlebihan memiliki daya tarik kuat bagi Gen Z. Kredibilitas influencer di TikTok membentuk persepsi positif yang mendorong niat pembelian.
3. *Online Costumer Review* mempunyai peran krusial dalam membentuk Trust. Artinya, ulasan yang dianggap jujur, informatif, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna dapat membentuk kepercayaan Gen Z terhadap produk sunscreen The Originote.

4. *Social Media Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk *Trust*. Artinya, influencer yang menyampaikan konten secara jujur, relevan, dan memiliki keahlian di bidangnya mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang direkomendasikan.
5. *Trust* memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Artinya, ketika Gen Z sudah memiliki kepercayaan terhadap ulasan maupun influencer, sehingga calon konsumen menjadi lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian produk sunscreen The Originote.
6. Trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Online Costumer Review* dan *Purchase Intention*. Artinya, Gen Z tidak langsung mempercayai ulasan online, tetapi kepercayaan terbentuk ketika ulasan dianggap nyata dan tidak dimanipulasi. Trust inilah yang mendorong mereka membeli produk setelah melihat ulasan di TikTok.
7. *Trust* memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, Gen Z menilai influencer bukan hanya dari popularitas, tetapi dari kejujuran dan konsistensi dalam menyampaikan pengalaman pribadi. Ketika trust terhadap influencer terbentuk, kepercayaan terhadap produk ikut meningkat dan mendorong niat beli.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil temuan dan simpulan penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam perumusan strategi maupun pengambilan keputusan, antara lain:

1. Disarankan agar Gen Z tidak hanya bergantung pada satu sumber ulasan saat mencari informasi tentang suatu produk, melainkan membandingkan berbagai pendapat dari beberapa pengguna untuk memastikan bahwa informasi yang diterima benar-benar berasal dari pengalaman nyata. Selain itu, Gen Z juga perlu bersikap bijak dalam menilai konten yang disampaikan oleh influencer, dengan tidak langsung mempercayai tampilan visual yang menarik saja, tetapi mempertimbangkan keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan. Gen Z juga sebaiknya lebih mengutamakan konten yang objektif dan berdasarkan pengalaman nyata daripada hanya terpengaruh oleh popularitas influencer, agar keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional dan kritis.
2. Disarankan bagi perusahaan untuk membangun citra positif dengan mendorong konsumen memberikan ulasan organik berdasarkan pengalaman mereka secara jujur, serta aktif merespons keluhan atau pertanyaan yang muncul di platform seperti TikTok guna membangun kepercayaan audiens. Di samping itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan influencer yang mampu menyampaikan informasi secara jujur, informatif, dan tidak terkesan memaksakan promosi, agar pesan produk terasa lebih autentik dan dipercaya oleh

audiens, khususnya Gen Z yang semakin selektif. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa influencer yang dipilih tidak melebih-lebihkan keunggulan produk, melainkan menonjolkan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan pesan, sehingga kredibilitas dan persepsi positif terhadap produk dapat terus terjaga.

3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam karakteristik influencer, seperti membandingkan pengaruh *macro-influencer* dan *micro-influencer* terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian juga dapat menelusuri bentuk dan gaya penyampaian ulasan di media sosial yang paling mampu membangun kepercayaan calon konsumen. Selain itu, variabel seperti *cognitive behavioural* dapat ditambahkan untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen di jejaring sosial.