

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti dapat merumuskan masalah yakni Bagaimana pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Setelah hasil data dari 400 responden penelitian telah diolah melalui aplikasi SPSS, hasil menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

Merujuk pada hasil tabel analisis korelasi *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen, menunjukkan bahwa nilai r_{Hitung} sebesar 0,829 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tergolong pada tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif. Melalui hasil perhitungan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen terhadap minat beli yang merupakan variabel Y atau variabel dependen, yang dikaji menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh dengan nilai persentase sebesar 68,72% sedangkan nilai persentase 31,28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dari variabel penelitian yang diteliti. Maka dari itu, dalam konteks *teori Integrated Marketing Communication* (IMC), *online customer review* dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *online*

customer review, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang terdapat dalam tabel hasil analisis korelasi, menampilkan nilai sig sebesar 0,00. Di dalam penelitian ini α senilai 0,05 maka $\text{sig} = 0,00 < \alpha = 0,05$ yang menandakan bahwa H_0 ditolak. Penolakan hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ($\text{sig} = 0,00$), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *online customer review* dan minat beli *moisturizer* The Originote sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang dibagikan oleh @laurasiburian di platform TikTok memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen terkait produk *moisturizer* The Originote.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dapat dipergunakan untuk memprediksi minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian. Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil regresi linear melalui perhitungan $Y = 3.178 + 0.584 (12) = 10,186$. Dalam hal ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa Y memiliki nilai sebesar 10,186. Oleh karena itu, dengan menggunakan persamaan regresi tersebut, ketika nilai X adalah 12, minat beli (variabel Y) terkait *moisturizer* The Originote yang dipengaruhi oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki prediksi nilai sebesar 10,186. Dengan melakukan analisis regresi linear sederhana, dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel penelitian, yaitu *online customer review* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* TikTok @laurasiburian memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli *followers* akun TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi beserta kaitan hasil pembahasan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian Terhadap Minat Beli *Moisturizer* The Originote", ditemukan hasil dari pengolahan data untuk 400 responden penelitian. Ditemukan hasil pada pengolahan data untuk 400 responden penelitian bahwa *reviewer expertise* adalah dimensi dari variabel *online customer review* yang merupakan variabel X atau variabel independen dengan hasil tertinggi dengan

berbagai dimensi motif lainnya. *Reviewer expertise* dengan hasil tertinggi terletak pada item pernyataan lima. Dalam hal ini dapat disimpulkan dari total 400 responden, sebanyak 392 atau setara dengan 98% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi *reviewer expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menganggap bahwa @laurasiburian memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dalam memberikan ulasan tentang produk *moisturizer* The Originote. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep *reviewer expertise*, ulasan yang diberikan secara *online* tentunya sangat banyak dan berisikan beragam informasi. Namun biasanya, konsumen hanya memilih individu yang dianggap sesuai, kompeten, dan memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan seputar produk yang akan dibeli (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015).

Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan data untuk 400 responden penelitian ditemukan hasil bahwa minat eksploratif yang merupakan variabel Y atau variabel dependen penelitian dengan hasil tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Minat eksploratif dengan hasil tertinggi terletak pada pernyataan tujuh. Dalam hal ini dapat disimpulkan dari 400 responden, sebanyak 390 responden atau setara dengan 97,5% yang merupakan *follower* akun TikTok @laurasiburian menyatakan bahwa ulasan yang diunggah oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian sesuai dengan dimensi minat eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @laurasiburian memiliki minat untuk mencari informasi terkait *moisturizer* The Originote setelah melihat ulasan yang diunggah. Mereka merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai produk tersebut setelah melihat ulasan di media sosial TikTok. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Abzari, 2014).

5.2 Saran

Saran penelitian adalah rekomendasi atau nasihat yang diberikan oleh peneliti kepada pembaca atau pihak terkait mengenai tindakan atau langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperbaiki atau mengembangkan penelitian selanjutnya. Maka dari itu, peneliti menuliskan beberapa saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran yang dituliskan terbagi menjadi saran akademis dan juga saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

1. Pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel X atau variabel independen selain *online customer review*. Seperti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan promosi lainnya. Disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel ini sebagai kontrol dalam penelitian selanjutnya. Hal ini akan membantu memperkuat pengaruh *online customer review* secara lebih akurat.
2. Pada penelitian selanjutnya, selain menggunakan kuesioner, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi langsung terhadap konsumen. Metode ini akan memberikan wawasan yang lebih detail tentang bagaimana *online customer review* secara nyata mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Selain hal tersebut penelitian selanjutnya dapat menganalisis perbedaan dalam pengaruh *online customer review* terhadap minat beli berdasarkan faktor-faktor demografis ini. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang target audiens yang paling terpengaruh.
4. Dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian dengan platform atau *influencer* TikTok lainnya. Hal ini akan membantu mengidentifikasi apakah ada perbedaan signifikan dalam pengaruh antara *influencer* yang berbeda.

5. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pernyataan pada variabel independen atau variabel X, yaitu minat beli mendapatkan hasil tertinggi pada sub variabel lainnya kecuali sub variabel minat eksploratif yang merupakan pernyataan hasil tertinggi pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk Brand The Originote dengan melibatkan *influencer* TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dalam kampanye pemasaran yang dapat memberikan dampak positif pada minat beli konsumen dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar dan pastikan mereka memberikan ulasan yang jujur dan informatif tentang produk The Originote.
2. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan ulasan *online* sebagai umpan balik konsumen, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk The Originote. Berdasarkan ulasan konsumen, baik bersifat negatif maupun positif dengan pertimbangan yang perlu ditingkatkan, seperti formulasi, kemasan, atau kualitas pelayanan, dan lakukan perbaikan yang sesuai.
3. Selain itu perusahaan juga perlu selalu aktif di media sosial, termasuk TikTok. Dengan membuat konten yang menarik dan informatif tentang produk The Originote, serta ajak konsumen untuk berinteraksi dan memberikan ulasan. Hal ini akan membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli.