

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* yang dilakukan melalui *social media* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *social media*. Adanya *influencer marketing* telah mendorong kreativitas dalam pembuatan konten di *social media*. Dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki banyak pengikut, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek *focallure*, membangun kepercayaan konsumen, dan hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.
2. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *social media*. pembelian. Dengan semakin mudahnya konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk *focallure*, review juga membentuk cara kita berinteraksi satu sama lain di dunia digital. Review yang positif tidak hanya meningkatkan kredibilitas suatu produk, tetapi juga mendorong percakapan yang lebih luas di *social media*.

3. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki banyak pengikut sebagai sarana pemasaran produk *focallure*, dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
4. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Review tentang produk *focallure* dari pengguna lain memberikan informasi berharga, sehingga membantu konsumen mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Dengan membaca berbagai review, memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan sesuai dengan kebutuhan merek.
5. *Social media* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa platform *social media* menyediakan akses mudah untuk mencari berbagai informasi tentang produk *focallure*. Melalui *social media*, konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan, mencari diskon, dan mendapatkan rekomendasi yang relevan. Hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan sesuai dengan preferensi mereka.
6. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*. Hal ini menunjukkan bahwa melalui rekomendasi produk *focallure* dari *influencer* yang dipercaya, konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk *focallure*. Pengaruh sosial yang kuat dari

influencer, ditambah dengan konten yang menarik dan relevan di *social media*, berhasil membujuk konsumen untuk melakukan transaksi.

7. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social media*. Review jujur dari pengguna lain yang ditulis dalam *social media* memberikan informasi berharga kepada konsumen lain sehingga membantu konsumen mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berikut adalah saran yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* melalui *social media* terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada generasi Z.

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya lebih waspada dalam memilih *influencer* untuk kampanye pemasaran. pilihlah *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang akan dipasarkan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Focallure perlu aktif berinteraksi dengan konsumen melalui *social media* seperti membalas *review* dan komentar dari konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan komunitas yang lebih kuat untuk merek.

3. Focallure dapat fokus pada membangun keaslian dengan mendorong *review* dari konsumen nyata di *social media* untuk memverifikasi keaslian *review*.
4. Focallure dapat mengedukasi konsumen mengenai produk dan cara penggunaannya melalui konten yang informatif dan menarik di *social media* untuk meningkatkan pemahaman konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Lakukan segmentasi lebih lanjut dari generasi Z untuk memahami bagaimana preferensi dan perilaku pembelian.
6. Uji jenis kolaborasi yang paling efektif dengan *influencer*, misalnya, melalui kampanye jangka panjang atau jangka pendek.
7. Bandingkan pengaruh *influencer marketing* dan *review online* dengan metode pemasaran lain, seperti iklan tradisional atau *email marketing*, untuk menentukan strategi yang paling efektif.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran-saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti perlu memahami tentang fokus yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan penelitian.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel bebas lain yang memengaruhi keputusan pembelian untuk menambah variasi penelitian.
3. Melakukan penelitian dengan membandingkan pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* pada merek kosmetik lain untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

4. Penelitian selanjutnya dapat fokus pada perbandingan efektivitas *influencer marketing* dan *online customer review* di berbagai *platform social media* (misalnya, Instagram, TikTok, YouTube) untuk memahami mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang terlibat dalam survei terbatas, sehingga tidak mencerminkan seluruh populasi generasi Z yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Focallure.
3. Pada penelitian ini hanya terdapat dua variabel bebas.
4. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga mungkin tidak mencerminkan perubahan perilaku atau tren yang terjadi di masa depan.
5. Penelitian memiliki dana terbatas untuk survey yang lebih luas, seperti dana yang terbatas untuk menganalisis data dengan perangkat lunak yang berbayar.
6. Strategi *influencer marketing* dan *online customer review* dapat berubah seiring waktu, sehingga penelitian mungkin tidak relevan di masa mendatang.