

BAB V

PENUTUP

Bab ini mengambil kesimpulan dari penjelasan pada bab sebelumnya dan memberikan saran yang berguna bagi pihak yang terlibat.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, variabel daya tarik *influencer marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Sementara hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,205. Maka hipotesis pertama (H1) diterima yaitu daya tarik *influencer marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah melalui Wardah *Official Shop* di Shopee. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan *social influence theory* (SIT) atau teori pengaruh sosial yang dikemukakan oleh oleh Herbert Chanoch Kelman (1958) bahwa referensi dari orang lain selanjutnya dapat memberi pengaruh sikap, kepercayaan, dan tindakan atau perilaku individu, dimana orang lain yang dimaksudkan adalah seorang *influencer*.
2. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, variabel intensitas melihat *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Sementara hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,260. Maka

hipotesis kedua (H2) diterima yaitu intensitas melihat *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah melalui Wardah *Official Shop* di Shopee. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan teori *cognitive response approach* atau teori respon kognitif yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan Jhon G. Myers (1992) bahwa ketika individu menerima suatu pesan, mereka cenderung mengembangkan tanggapan kognitif sebagai responsnya, dimana makna suatu pesan akan diproses menjadi pemikiran dan penilaian, dan kedua hal ini dapat dilihat dalam reaksi seseorang terhadap pesan tersebut. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa proses kognitif responden berfungsi sebagai mediator penting dari dampak membaca *online customer review*.

3. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji f , variabel daya tarik *influencer marketing* (X1) dan intensitas melihat *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda pada keduanya menunjukkan nilai koefisien yang positif. Maka hipotesis pertama (H3) diterima yaitu daya tarik *influencer marketing* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah melalui Wardah *Official Shop* di Shopee. Hasil persamaan regresi linear berganda menyatakan bahwa tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian mengalami penurunan jika tidak dipengaruhi adanya daya tarik *influencer marketing*

dan intensitas melihat *online customer review*. Kedua variabel bebas tersebut mempengaruhi sebesar 61% terhadap pengambilan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari daya tarik influencer marketing dan intensitas melihat online customer review terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sunscreen Wardah, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Optimalisasi strategi *influencer marketing*: Wardah sebaiknya terus mengembangkan kemitraan dengan influencer yang memiliki daya tarik tinggi dan relevansi dengan target pasar yang dapat memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Peningkatan kualitas ulasan: Wardah dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan yang lebih terperinci dan informatif di platform Shopee dengan cara menyediakan insentif atau program loyalitas untuk meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan, sehingga membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik.