

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *Scarlett Whitening*.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *moisturizer Scarlett Whitening* di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin baik *influencer marketing* yang diterapkan, maka akan semakin menjangkau banyak orang untuk mengenal *moisturizer scarlett* sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian produk tersebut. Kategorisasi variabel *influencer marketing* yang terdiri dari 5 indikator yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, pencapaian dan kemiripan berada pada kategori sangat baik. Namun, terdapat 6% pada kategori cukup baik menandakan bahwa konsumen belum secara penuh percaya terhadap *influencer* untuk melakukan pembelian *moisturizer Scarlett Whitening*

2. Variabel *online customer review* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *moisturizer Scarlett Whitening* di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin baik *online customer review* yang ada, maka akan semakin menjangkau banyak orang untuk mengenal *moisturizer scarlett* sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian produk tersebut. Kategorisasi variabel *online customer review* yang terdiri dari 5 indikator yaitu kualitas argument,kepercayaan sumber,kehandalan waktu, pola penilaian dan volume ulasan berada pada kategori sangat baik. Namun, terdapat 3% pada kategori cukup baik yang menandakan bahwa masih ada konsumen yang memberikan ulasan negative atau kurang baik mengenai *moisturizer Scarlett Whitening*
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *moisturizer Scarlett whitening* di Kota Semarang.

4.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *moisturizer Scarlett Whitening* di Kota Semarang maka dapat penulis berikan saran adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *influencer marketing* berada dalam kategori sangat baik, Terdapat item yang mendapatkan skala 2 (tidak baik) dari

responden, yaitu pada P2 tentang pembelian *moisturizer* yang direkomendasikan oleh *influencer*. 5 responden mengatakan bahwa mereka jarang melakukan pembelian *moisturizer scarlett* yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hal ini terjadi karena konsumen mengatakan kurangnya baik citra *influencer* dan kurang menariknya *influencer* dalam memasarkan *moisturizer scarlett whitening*. Selain itu, terdapat juga konsumen yang mengatakan bahwa *moisturizer* yang direkomendasikan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *Scarlett Whitening* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang lebih mendetail dengan bahan-bahan yang digunakan dan manfaatnya. *Scarlett Whitening* juga bisa menawarkan sampel atau trial size dengan memberikan konsumen untuk mencoba produk dalam ukuran lebih kecil, sehingga konsumen bisa membeli tanpa mendapatkan resiko yang besar.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *online customer review* berada dalam kategori sangat baik, Namun, Terdapat item yang mendapat nilai dibawah rata rata, yaitu mengenai informasi terbaru di platform dimana tidak semua konsumen mendapatkan informasi yang akurat terkait *moisturizer scarlett* kemudian mengenai volume ulasan dimana tidak semua konsumen merasa volume ulasan itu penting. Oleh karena itu, peningkatan review produk *scarlett whitening* dapat dilakukan melalui pembuatan platform khusus review produk dengan segala kemudahan fitur untuk konsumen , review yang dilampirkan juga disertai dengan bukti dan informasi mengenai *moisturizer scarlett whitening* sehingga konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian.