

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini berangkat dari fenomena penurunan penjualan produk kecantikan MS Glow yang cukup signifikan pada tahun 2024. Sebelumnya, MS Glow dikenal sebagai salah satu merek kosmetik yang memiliki posisi kuat di pasar kecantikan Indonesia. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan munculnya isu pecah kongsi antar pemilik yang viral di media sosial TikTok. Situasi tersebut memunculkan berbagai respons dari konsumen dan memengaruhi persepsi terhadap merek. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Brand Reputation* dan *Online Customer Review* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis serta beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen MS Glow maupun peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Reputation* yang dipengaruhi oleh isu pecah kongsi di media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek berperan dalam membentuk penilaian dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Semakin baik reputasi merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika reputasi merek dipersepsikan kurang baik, konsumen cenderung melakukan evaluasi ulang sebelum membeli. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) serta sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif dan sikap konsumen terhadap informasi mengenai suatu merek.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* di media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas konsumen dalam membaca ulasan produk di TikTok, baik yang menampilkan kelebihan maupun kekurangan, justru mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan yang lebih hati-hati sebelum membeli produk. Pada situasi ketika reputasi merek sedang menghadapi isu tertentu, ulasan pengguna lain menjadi sumber informasi tambahan yang memperkuat sikap selektif konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima dan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa informasi sosial dan komunikasi antarkonsumen dalam lingkungan digital.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan MS Glow

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Brand Reputation* (X1), temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi citra perusahaan yang kurang stabil akibat isu pecah kongsi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan konsumen untuk menunda bahkan membatalkan pembelian produk. Situasi ini menunjukkan bahwa reputasi merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi keyakinan konsumen saat akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, manajemen MS Glow perlu segera mengambil langkah strategis untuk melakukan pemulihan reputasi merek (*brand recovery*). Upaya tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi yang lebih terbuka dan transparan kepada publik, khususnya melalui media sosial TikTok yang menjadi sumber utama penyebaran informasi terkait isu tersebut. Perusahaan juga perlu merancang kampanye komunikasi yang menegaskan bahwa komitmen terhadap profesionalisme serta kualitas produk tetap menjadi prioritas

utama meskipun terjadi dinamika internal di tingkat kepemilikan perusahaan. Penyampaian klarifikasi yang konsisten dan jujur dapat membantu meredakan persepsi negatif yang muncul di benak konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mengurangi respons kognitif yang bersifat negatif sehingga tingkat kepercayaan publik terhadap merek dapat kembali meningkat dan keputusan pembelian tidak lagi terhambat oleh keraguan terhadap kredibilitas perusahaan.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Online Customer Review* (X2), penelitian ini menemukan bahwa ulasan pengguna di media sosial TikTok memiliki peran penting sebagai sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan dari pengguna lain sering dijadikan referensi untuk menilai kualitas serta pengalaman penggunaan produk secara lebih objektif. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa paparan terhadap ulasan online dapat mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif dan mempertimbangkan alternatif merek lain sebelum mengambil keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola ekosistem ulasan di TikTok secara lebih aktif. Pihak MS Glow disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk agar ulasan organik yang muncul dari konsumen tetap menghasilkan sentimen positif mengenai manfaat produk. Selain itu, perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan kreator konten atau pengguna yang memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan informatif. Penyajian testimoni yang autentik dapat membantu menciptakan lingkungan informasi yang lebih meyakinkan bagi calon konsumen, sehingga tingkat keraguan maupun kecenderungan untuk menunda pembelian dapat diminimalkan.

5.2.2 Bagi Perusahaan Produk Kecantikan Lokal

Hasil penelitian ini memberikan beberapa pelajaran penting bagi pelaku industri kecantikan lokal di Indonesia agar tetap mampu bersaing dan menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnis. Industri *skincare* lokal memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepercayaan komunitas serta dinamika sentimen yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menempatkan pengelolaan reputasi organisasi sebagai aset strategis yang memiliki posisi penting selain kualitas produk. Perusahaan perlu menyadari bahwa konsumen saat ini cenderung sensitif terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan kondisi internal perusahaan. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk menjaga stabilitas citra profesional serta integritas merek sebagai langkah pencegahan agar tidak terjadi penurunan minat beli akibat krisis komunikasi yang berkembang di ruang digital.

Selain itu, perusahaan kecantikan lokal juga perlu membangun lingkungan informasi yang sehat melalui pengelolaan *Online Customer Review* yang transparan dan kredibel. Ulasan dari konsumen dapat menjadi sumber referensi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk. Pengelolaan ulasan yang terbuka sekaligus konsisten perlu disertai dengan upaya inovasi pada nilai tambah produk sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Keseimbangan antara kualitas produk yang terjaga dan reputasi merek yang positif diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Melalui pendekatan tersebut, merek kecantikan lokal berpeluang meminimalkan risiko penurunan penjualan akibat isu viral serta tetap berkembang sebagai pilihan utama di tengah kehadiran merek global maupun kompetitor baru

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Reputation* yang dipengaruhi isu pecah kongsi serta *Online Customer Review* di media sosial TikTok memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Fokus penelitian berada pada situasi krisis reputasi yang dialami merek. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan dinamika industri kecantikan. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain peran *Brand Ambassador* dalam meredam dampak krisis reputasi, efektivitas strategi Social Media Crisis Management, maupun tingkat *Brand Loyalty* yang masih dimiliki konsumen setia ketika merek menghadapi isu negatif. Penambahan variabel tersebut berpotensi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam situasi yang serupa.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa TikTok berperan penting sebagai media penyebaran informasi terkait reputasi merek serta ulasan produk kecantikan. Peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan *platform* media sosial lain. Perbandingan perilaku konsumen pada *platform* seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perbedaan respons kognitif konsumen dalam menanggapi krisis merek di berbagai ekosistem media sosial.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah melalui tahapan metodologi yang dirancang untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga responden yang terlibat hanya berasal dari kelompok dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna yang mengikuti akun TikTok MS Glow atau individu yang pernah terpapar konten terkait merek tersebut di TikTok. Penggunaan teknik sampling ini berpotensi membatasi tingkat

generalisasi temuan penelitian. Kemungkinan masih terdapat kelompok konsumen lain yang tidak aktif menggunakan TikTok namun memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk MS Glow.

5.4 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada studi komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Teori Respon Kognitif masih relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi mengenai sebuah merek yang beredar di media sosial. Informasi yang bersifat negatif dapat memicu proses evaluasi kognitif yang memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai Teori Lingkungan Informasi Pembeli, yang menunjukkan bahwa ulasan online tidak selalu berfungsi sebagai pendorong pembelian. Pada situasi krisis reputasi, ulasan pengguna justru sering digunakan konsumen sebagai alat untuk memvalidasi risiko sebelum memutuskan membeli suatu produk.

2. Implikasi Praktis

Bagi praktisi pemasaran maupun pemilik merek di industri kecantikan, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset penting yang perlu dijaga secara berkelanjutan. Di era digital, isu internal perusahaan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang responsif serta pengelolaan sentimen publik yang baik di *platform* seperti TikTok. Pemantauan terhadap ulasan konsumen juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar

perusahaan dapat segera merespons potensi krisis sebelum berkembang menjadi masalah yang lebih besar dan berisiko mengurangi pangsa pasar.

3. Implikasi Sosial

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam membentuk proses pengambilan keputusan ekonomi. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi, termasuk ulasan dari pengguna lain. Akses tersebut dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan evaluasi sebelum membeli suatu produk. Meskipun demikian, konsumen tetap perlu bersikap kritis dalam menilai informasi yang beredar di media sosial. Keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dipengaruhi oleh isu viral, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk secara objektif. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen yang lebih rasional dan selektif ketika menghadapi informasi yang berkembang di ruang digital.