

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *skincare* Glad2Glow dapat disimpulkan, yakni:

1. *Beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
2. *Online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
3. *Beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
4. *Online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
6. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator parsial dengan nilai VAF sebesar 42,989%.

7. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator parsial dengan nilai VAF sebesar 41,946%.
8. Nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger*, *online review*, dan minat beli dalam model penelitian, sedangkan 32,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-square* minat beli sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger* dan *online review*, sedangkan 33,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka disarankan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, antaran lain, sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan peran *beauty vlogger* terhadap promosi *skincare* Glad2Glow dapat terus dipertahankan secara konsisten sebagai salah satu aset komunikasi merek yang penting. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan sejumlah *beauty vlogger* yang memiliki citra positif dan basis pengikut yang relevan dengan segmen pasar Glad2Glow. Komunikasi rutin melalui *briefing* produk, pelatihan singkat mengenai keunggulan dan kandungan, serta pelibatan mereka dalam peluncuran produk baru akan membantu memastikan pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan *positioning* merek. Dengan demikian, konten yang dihasilkan para *beauty vlogger* akan tetap konsisten, kredibel, dan mampu memelihara kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow dari waktu ke waktu.

Online review, meskipun telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, masih perlu terus ditingkatkan melalui upaya sistematis untuk memperbanyak ulasan yang informatif dan berkualitas tinggi. Glad2Glow dapat memberikan apresiasi wajar kepada pelanggan yang bersedia membagikan pengalaman lengkap, misalnya dalam bentuk poin loyalti atau kupon diskon yang sesuai dengan ketentuan platform. Perusahaan juga dapat menyediakan panduan singkat

mengenai aspek yang dapat diulas (tekstur, kenyamanan penggunaan, hasil pada kulit, dan sebagainya) agar review yang muncul lebih terstruktur dan membantu calon pembeli lain. Dengan meningkatkan volume sekaligus mutu *online review*, Glad2Glow akan memperoleh landasan sosial yang kuat (*social proof*) yang pada akhirnya dapat memperbesar peluang terjadinya minat beli dan keputusan pembelian ulang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas model yang digunakan dalam tesis ini dengan menambahkan variabel lain di luar *beauty vlogger*, *online review*, minat beli, dan keputusan pembelian. Variabel yang berpotensi relevan antara lain kualitas produk, harga, *brand image*, kepercayaan konsumen, promosi di *marketplace*, maupun kepuasan pelanggan. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan objek dan kategori produk yang berbeda, misalnya merek *skincare* lain atau produk kecantikan yang lebih beragam, sehingga hasil temuan dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Penggunaan teknik sampling probabilitas, periode pengumpulan data yang lebih panjang, atau pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *beauty*

vlogger dan *online review* terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen.