

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin meningkat *influencer marketing* maka semakin tinggi *purchase intention* dan begitu pula sebaliknya semakin menurun *influencer marketing* maka semakin rendah *purchase intention*.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin meningkat *viral marketing* maka semakin tinggi *purchase intention* dan begitu pula sebaliknya semakin menurun *viral marketing* maka semakin rendah *purchase intention*.
3. *Online customer review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin meningkat *online customer review* maka semakin tinggi *purchase intention* dan begitu pula sebaliknya semakin menurun *online customer review* maka semakin rendah *purchase intention*.
4. *Online customer review* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dimana *online customer review* menguatkan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya peningkatan *online customer review* menguatkan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* namun penurunan *online customer review* melemahkan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.
5. *Online customer review* memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* dimana *online customer review* menguatkan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya peningkatan *online customer review* menguatkan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* namun penurunan *online customer review* melemahkan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* dengan *online customer review* sebagai moderator maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan item pernyataan angket *influencer marketing* yang dipersepsi rendah oleh responden pada indikator status maka TikTok Shop sebaiknya melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki citra dan nilai personal yang sejalan dengan aspirasi target konsumen. Selain itu, TikTok Shop sebaiknya menggandeng *influencer* yang dikenal sebagai *trendsetter fashion* dengan memiliki konten yang berfokus pada tren terbaru serta memastikan rekomendasi produk dikemas dalam narasi yang mengaitkan langsung produk dengan tren *fashion* terkini. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *influencer marketing* sehingga berdampak terhadap peningkatan *purchase intention*.
2. Berdasarkan item pernyataan angket *viral marketing* yang dipersepsi rendah oleh responden pada indikator loyalitas pelanggan maka TikTok Shop sebaiknya fokus pada pembuatan konten viral yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menonjolkan kualitas, keawetan, dan testimoni jujur dari pembeli sebelumnya. Selain itu, TikTok Shop perlu menciptakan kampanye viral yang mengutamakan pengalaman pribadi konsumen yang autentik dan dapat dibagikan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *viral marketing* sehingga berdampak terhadap *purchase intention* yang semakin tinggi.
3. Berdasarkan item pernyataan angket *online customer review* yang dipersepsi rendah oleh responden pada indikator kredibilitas sumber maka TikTok Shop sebaiknya memberikan insentif khusus kepada pengguna yang memberikan ulasan mendalam dan jujur disertai foto atau video penggunaan produk setelah pemakaian beberapa waktu. Selain itu, TikTok Shop perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih informatif dan visual dengan format standar seperti menyertakan foto atau video saat produk digunakan, deskripsi ukuran dan kenyamanan, serta perbandingan ekspektasi dan realita. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *online customer review* sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen.

4. *Online customer review* memoderasi pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* maka pihak TikTok Shop sebaiknya mengintegrasikan dan menonjolkan *online customer review* secara langsung di dalam konten *influencer marketing* dan *viral marketing*. Ditinjau dari *influencer marketing* maka TikTok Shop sebaiknya memilih *influencer* yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga secara aktif mendorong audiens untuk membaca dan menulis ulasan produk secara jujur setelah pembelian. Ditinjau dari *viral marketing* maka TikTok Shop sebaiknya mengoptimalkan efek *viral marketing* dengan memastikan bahwa produk yang viral dilengkapi dengan ulasan pelanggan yang relevan dan terpercaya. Hal ini diharapkan meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *fashion* di TikTok Shop.
5. Peneliti selanjutnya yang akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sebaiknya bukan hanya menggunakan *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* sebagai variabel bebas. Hal ini dikarenakan terdapat banyak faktor lain yang turut berperan dalam *purchase intention*, seperti persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, diskon, persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen, *social influence*, *user experience*, dan *personal relevance*. Selain itu, diperlukan pengembangan penelitian dengan menggunakan metode analisis data yang berbeda seperti analisis jalur (*path analysis*) atau *Structural Equation Modeling* (SEM).