

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh variabel *viral marketing*(X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) produk Skintific yang dimediasikan *celebrity endorser* (Z) pada pengguna aplikasi TikTok Shop Kota Padang.

1. Hasil analisis pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($0.093 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.926 > 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *viral marketing*(X_1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *purchase decision* (Y).
2. Hasil analisis pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.030 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.303 > 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel *online customer review* (X_2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *purchase decision* (Y).
3. Hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* (Z) terhadap *purchase decision* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($2.61 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.009 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* (Y), sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.
4. Hasil analisis pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap *celebrity endorser*

(Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3.606 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity endorser* (Z), sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

5. Hasil analisis pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap *celebrity endorser* (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($3.333 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity endorser* (Z), sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak.
6. Hasil analisis dari dampak *viral marketing* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y) dengan mediasi dari *celebrity endorser* (Z) menunjukkan nilai t-statistic sebesar $1.856 < 1.96$ dan nilai P-Value sebesar $0.064 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *celebrity endorser* (Z) tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ditolak, yang berarti *celebrity endorser* (Z) tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *viral marketing* (X_1) dan *purchase decision* (Y). Meskipun *viral marketing* (X_1) dapat memengaruhi *celebrity endorser* (Z), namun keberadaan *celebrity endorser* (Z) tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan tersebut hingga berdampak signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_6 ditolak dan H_0 diterima.

7. Hasil analisis dari dampak *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) dengan mediasi dari *celebrity endorser* (Z) menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2.111 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.035 < 0.05$, yang artinya pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *celebrity endorser* (Z) bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti *celebrity endorser* (Z) berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara *online customer review* (X_2) dan *Purchase Decision* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X_2) dapat memengaruhi *purchase decision* (Y) secara tidak langsung melalui *celebrity endorser* (Z), sehingga peran *celebrity endorser* (Z) sebagai variabel perantara dalam hubungan ini terbukti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Saran Penelitian

1. Melibatkan Responden dengan Karakteristik yang Lebih Beragam

Dalam penelitian ini, nilai TCR rata-rata dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut *purchase decision* (Y) sebesar **80,62%**, *celebrity endorser* (Z) sebesar **79,74%**, *viral marketing* (X_1) sebesar **79,74%**, dan *online customer review* (X_2) sebesar **79,11%**. Meskipun seluruh variabel berada dalam kategori “Baik” namun pengujian hipotesis menunjukkan bahwa beberapa variabel seperti *viral marketing* (X_1) terhadap *purchase decision* (H_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap *celebrity endorser* (H_2) tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan responden yang lebih beragam dari segi

usia, jenis kelamin, frekuensi belanja di TikTok Shop, tingkat loyalitas terhadap produk Skintific, serta pengalaman menggunakan aplikasi TikTok Shop, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan generalisasi lebih luas.

2. Memperluas Variabel Penelitian untuk Meningkatkan Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama yaitu *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser*. Untuk memperkaya model dan meningkatkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*), disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan seperti *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Influencer Credibility*, dan *Social Media Engagement*. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *purchase decision* di platform TikTok Shop.

3. Mengoptimalkan Hubungan Antara TCR dan Nilai *R-Square*

Meskipun seluruh variabel memiliki nilai TCR dalam kategori “baik” nilai *R-Square* masih rendah, yakni 0,263 untuk *purchase decision* dan 0,170 untuk *celebrity endorser*. Beberapa hipotesis juga ditolak. Oleh karena itu, disarankan agar instrumen kuesioner diperbaiki dari segi bahasa, kejelasan konteks, dan pilihan jawaban, serta dilakukan uji validitas dan reliabilitas secara lebih mendalam.

4. Penggunaan Metode Pengumpulan Data yang Lebih Variatif

Penelitian ini hanya menggunakan metode survei kuesioner. Untuk ke

depannya, disarankan agar penelitian menggunakan metode kombinasi seperti wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), atau pengamatan perilaku pengguna TikTok Shop secara langsung.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan data kualitatif yang lebih kaya sehingga membantu memperkuat pemahaman tentang bagaimana *viral marketing*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* berkontribusi terhadap *purchase decision*.

5.3. Implikasi

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berperan penting dalam mempengaruhi *purchase decision* produk Skintific pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Padang. Selain itu, *online customer review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *celebrity endorser*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengutamakan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat serta pengelolaan ulasan pelanggan yang positif menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase decision*.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, begitu pula *online customer review* secara langsung tanpa mediasi. Maka dari itu, pihak Skintific dan para penjual di TikTok Shop perlu meninjau kembali pendekatan *viral marketing* mereka, serta memastikan bahwa teknik pemasaran yang digunakan benar-benar membangun kredibilitas, keterlibatan emosional, dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dalam meningkatkan *purchase decision*, Skintific disarankan untuk memperkuat reputasi *celebrity endorser*, memastikan *online*

customer review dikelola dengan baik, serta mengevaluasi kembali efektivitas strategi *viral marketing* yang digunakan, sehingga mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase decision* di masa depan. Implikasi ini memberikan arahan praktis kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Skintific

Diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar. Selain itu, penting juga untuk mengelola dan memonitor *online customer review* agar ulasan yang beredar mampu membangun kepercayaan dan memperkuat *purchase decision* pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran mediasi *celebrity endorser* dalam hubungan antara *viral marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision*. Akademisi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian lanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperluas studi lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti brand image, trust, ataupun personal branding dari *celebrity endorser* itu sendiri. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda atau memperluas sampel ke berbagai daerah lain agar hasilnya lebih *generalizable*.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Ada sejumlah keterbatasan yang harus diperhitungkan untuk penelitian masa mendatang seperti:

1. Keterbatasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Padang yang membeli produk Skintific, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke pengguna TikTok Shop di kota atau daerah lain, ataupun ke produk selain Skintific.

2. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif dan pengalaman pribadi responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias dalam jawaban, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai secara sosial.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin turut memengaruhi *purchase decision*, seperti faktor promosi dari TikTok Shop itu sendiri, kekuatan brand image Skintific, tingkat persaingan antar produk kecantikan di platform, maupun tren viral jangka pendek di media sosial.

4. Keterbatasan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 96 responden, yang tergolong relatif kecil. Hal ini dapat memengaruhi kekuatan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

5. Keterbatasan Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas juga menjadi kendala dalam memperluas cakupan responden dan pendalaman data. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memiliki alokasi waktu yang lebih panjang agar proses pengumpulan data dapat lebih optimal.