



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

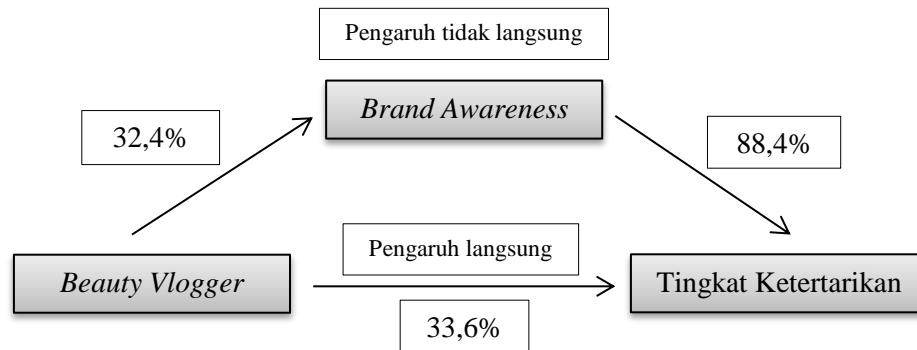
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap tingkat ketertarikan mizzu valipciious velvet matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Untuk merealisasikan penelitian ini, maka peneliti melakukan analisis data dengan menyebarkan angket atau kuisisioner kepada 350 responden yang hasilnya sebagai berikut.

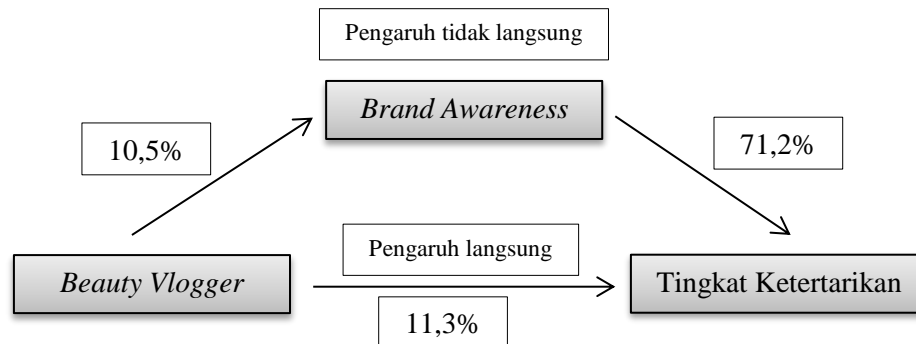
5.1.1 Hasil uji korelasi baik antara variabel *online reviewer (beauty vlogger)* (X) dengan *brand awareness* (Y) maupun antara variabel *online reviewer (beauty vlogger)* (X) dengan tingkat ketertarikan (Z) terhadap Mizzu Valipciious Velvet Matte, keduanya sama-sama memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Namun, hasil yang sangat berbeda didapatkan dari hubungan antara variabel *brand awareness* (Y) dan tingkat ketertarikan (Z) terhadap Mizzu Valipciious Velvet Matte yang tinggi dan kuat. Dapat diperkirakan, keberadaan *online reviewer (beauty vlogger)* belum menjadi sumber informasi penting bagi para pengguna kosmetik Mizzu Valipciious Velvet Matte. Faktor lainnya adalah mereka sadar akan keberadaan Mizzu Valipciious Velvet Matte tetapi sekadar tahu dan tidak menjadikan produk ini sebagai pilihan utama ketika mencari sebuah *lip cream* diindikasikan produk ini sendiri yang masih baru di pasaran.

Gambar 5.1 Hasil Uji Korelasi Ketiga Variabel



5.1.2 Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *online reviewer* (*beauty vlogger*) (X) berpengaruh rendah baik secara langsung terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening maupun tidak langsung dengan tingkat ketertarikan (Z) produk Mizzu Valipicious Velvet Matte sebagai variabel terkait, sedangkan variabel *brand awareness* (Y) terbukti memberikan pengaruh yang tinggi dan kuat terhadap tingkat ketertarikan Mizzu Valipicious Velvet Matte. Hal ini mengindikasikan bahwa responden belum menganggap *review* dari *online reviewer* (*beauty vlogger*) di kanal YouTube penting, diperkuat dengan fakta bahwa Mizzu Cosmetics memang masih hanya berfokus pada satu media sosial, Instagram sebagai kanal utama penyampaian pesan mereka.

Gambar 5.2 Hasil Uji Regresi Ketiga Variabel



5.1.3 Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian:

H1: Terdapat pengaruh secara langsung atas *review* dari *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte.

H2: Terdapat pengaruh secara langsung antara *brand awareness* sebagai variabel intervening terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte.

H3: Terdapat pengaruh secara tidak langsung atas *review* dari *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesis diterima, berarti ada pengaruh *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap tingkat ketertarikan mizzu valipicious velvet matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

Melalui hasil simpulan dari penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

5.2.1.1 Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan pengaruh yang dimiliki antara *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte masih sangat rendah hanya berkisar 10%, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengetahui faktor-faktor lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini yang menyebabkan rendahnya hasil tersebut dan faktor-faktor lain yang memengaruhi variabel terikat tersebut.

5.2.1.2 Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini, perlu diketahui bahwa cakupan khalayak yang dijangkau lewat media sosial sangat luas untuk mengetahui tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte secara maksimal, sehingga cukup sulit untuk menentukan sampel yang paling tepat dan sesuai dengan penelitian terkait. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan sampel yang lebih beragam lagi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran dari peneliti yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, yakni:

5.2.2.1 Menggunakan *online reviewer (beauty vlogger)* secara resmi atau yang memang bekerja sama dengan Mizzu Cosmetics untuk lebih memperluas dan menaikkan tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte kepada khalayak, karena apabila dilihat dari hasil kuisioner, sebenarnya tanggapan responden terhadap sosok *online reviewer (beauty vlogger)* itu sendiri sudah sangat baik. Namun, menjadi hal yang cukup berbeda ketika objeknya adalah Mizzu Valipicious Velvet Matte, dikarenakan memang belum adanya penggunaan *online reviewer (beauty vlogger)* secara sengaja di kanal YouTube sehingga pengaruhnya menjadi sangat kecil.

5.2.2.2 Mizzu mengatakan bahwa selama ini promosi yang dilakukan hanya sebatas pada media sosial Instagram (seperti penggunaan *beauty enthusiast*) padahal khalayak saat ini tidak hanya mendapatkan informasi dari satu media sosial melainkan banyak media sosial sehingga akan lebih baik apabila Mizzu memperluas kanal serta menambah program kampanye yang menarik perhatian khalayak. Terlebih salah satu tujuan Mizzu dari adanya pengenalan produk di media sosial adalah untuk menaikkan transaksi *online*. Adanya *review beauty vlogger* dalam format video di YouTube dapat menjadi bentuk *brand experience* yang menarik untuk konsumen sehingga dapat mengarahkan mereka untuk tertarik dan berakhir membeli Mizzu Valipicious Velvet Matte.

5.2.3 Implikasi Manajerial

Variabel	Nilai	Saran	Penjelasan
<i>Online reviewer (beauty vlogger) terhadap brand awareness produk (X → Y)</i>	10,5%	Tingkatkan	Strategi Mizzu dalam menggunakan media sosial Instagram sudah sangat baik terlebih Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah Facebook. Namun, alangkah lebih baiknya apabila juga memanfaatkan tren yang tengah menjadi fenomena saat ini yaitu penggunaan <i>online reviewer (beauty vlogger)</i> di kanal YouTube, sama-sama tidak membutuhkan biaya besar ketimbang beriklan, tetapi memberi dampak yang sangat besar terhadap produk terkait.
<i>Brand awareness terhadap tingkat</i>	71,2%	Pertahankan	Hal yang cukup memuaskan ketika melihat realitas bahwa Mizzu hanya menggunakan

<p>ketertarikan produk (Y → Z)</p>			<p>media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk kanal komunikasi, tetapi <i>awareness</i> yang didapatkan sudah cukup tinggi. Oleh karenanya, hal tersebut baiknya terus dipertahankan dan jika dimungkinkan semakin ditingkatkan sehingga Mizzu Valipicious Velvet Matte dapat menjadi merek yang <i>top of mind</i> di mata konsumen.</p>
<p><i>Online reviewer (beauty vlogger)</i> terhadap tingkat ketertarikan produk (X → Z)</p>	<p>11,3%</p>	<p>Tingkatkan</p>	<p>Bahwa sebenarnya menarik ketika mengetahui responden memberikan respon positif saat diberikan pernyataan untuk menggunakan Mizzu Valipicious Velvet Matte, sayangnya Mizzu belum berhasil membuat responden tertarik untuk secara sengaja menjadikan <i>lip cream</i> ini pilihan utama saat proses</p>

			keputusan pembelian sehingga menjadi hal yang tepat apabila <i>online reviewer (beauty vlogger)</i> dijadikan salah satu pendukung dalam meningkatkan ketertarikan konsumen lewat ulasan mereka yang dikemas secara apik dan berbeda.
--	--	--	---