

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Online Review Terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Association*, dan *Perceived Quality* serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*: Telaah pada calon konsumen *Lip Cream Make Over*“ dalam rangka mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat variabel yang berpengaruh yaitu *Source Credible Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality*. Selain itu, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berikut pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti :

1. *Source Credible Online Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Brand Awareness* jika adanya online review mengenai produk lip cream Make Over secara berkelanjutan.
2. *Source Credible Online Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Perceived Value* jika konsumen membeli *Lip Cream Make Over* dan mendapatkan diskon 25% dengan mereview produk.
3. *Source Credible Online Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Personality*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Brand Personality* jika penyampaian online review mengenai penjelasan warna produk jelas dan menarik.

4. *Source Credible Online Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Association*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Organizational Association* jika calon konsumen membaca online review mengenai produsen dari Make Over yang dikarenakan formula lip creamnya yang bagus.
5. *Source Credible Online Reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Perceived Quality* jika adanya review lip cream Make Over dengan jelas serta melakukan pembuktian seperti melampirkan foto pada platform review atau membuat video review seperti konten.
6. *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dimungkinkan dengan adanya endorsement dengan influencer, menjadi official partner event Jakarta Fashion Week dan mendapat *Best Award Lip Cream* dari Female Daily masih tidak mempengaruhi *Purchase Intention* calon konsumen lip cream Make Over.
7. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya potongan harga pada produk lip cream Make Over ini tidak mempengaruhi purchase intention pada calon konsumen lip cream Make Over.
8. *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa produksinya lipcream Make Over dengan berbagai warna tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* calon konsumen.
9. *Organizational Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin calon konsumen mengetahui produsen dan tempat pembuatan dari lip cream Make Over, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
10. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas atau

semakin berkembangnya formula dari lip cream Make Over, maka hal ini akan mempengaruhi *Purchase Intention* dari calon konsumen.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk perusahaan Make Over sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Source Credible Online Reviews* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan bahwa Online review harus lebih ditingkatkan dengan membuat konten” review yang menarik sehingga konsumen hal ini dapat memperluas pasar dan calon konsumen dapat mengenal produk *lip cream* Make Over.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Source Credible Online Reviews* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini membuktikan bahwa adanya online review membantu calon konsumen melihat efisiensi biaya. Maka dari itu, voucher diskon perlu diterapkan dengan mengajak konsumen Make Over untuk mereview produk nya agar hal ini dapat memberikan info mengenai biaya produk secara online kepada calon konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Source Credible Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Brand Personality*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk lip cream Make Over dengan variasi warna berbeda sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan *Brand Personality*. Maka dari itu, Make Over sebaiknya membuat konten review mengenai swatches lip cream agar calon konsumen dapat mengetahui warna yang sesuai dengan mereka.

4. Berdasarkan hasil penelitian, *Source Credible Online Reviews* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Organizational Association*. Hal ini membuktikan adanya review secara online dapat membuat calon konsumen mengetahui produsen dari Make Over. Maka dari itu, Make Over sebaiknya mempertimbangkan dalam mengajak influencer untuk mengunjungi pabrik Make Over dan melakukan kolaborasi konten agar hal ini dapat membuat calon konsumen mengetahui produsen dari Make Over.
5. Berdasarkan hasil penelitian, *Source Credible Online Reviews* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen membaca online review, maka mereka dapat membedakan kualitas produk secara online. Maka dari itu, Make Over sebaiknya melakukan endorsement dengan influencer untuk mereview produk lip cream Make Over dengan jujur agar calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk hanya dengan membaca review.
6. Berdasarkan hasil penelitian, *Organizational Association* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dalam hal ini, demi meningkatkan minat beli pada calon konsumen, Make Over sebaiknya melakukan *open factory* secara umum dengan *entertainment* agar konsumen Make Over dapat mengunjungi pabrik Make Over dan begitupun juga dengan calon konsumen. Hal ini dimungkinkan akan meningkatkan *Purchase Intention*.
7. Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan dengan adanya produk dengan kualitas yang bagus, tentunya hal ini akan meningkatkan *Purchase Intention*. Make Over sebaiknya meningkatkan formula lip cream yang longlasting dengan bentuk lip balm. Hal ini dimungkinkan akan menarik calon konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas seperti konsumen yang lebih minat dengan soft daily make up.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti sadar akan keterbatasan penelitian ini yang jauh dari hasil sempurna. Dalam hal ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Maka peneliti memberi beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan dengan Batasan responden di wilayah Jabodetabek. Dalam hal ini, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk Batasan wilayah yang lebih luas agar hasil data yang diterima dapat berdasarkan wilayah wilayah di Indonesia.
2. Variabel diharapkan difokuskan terhadap *customer satisfaction* untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan pembahasan mengenai lip cream dari Make Over. Sehingga hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan *purchase intention*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA