

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention* produk Avoskin di TikTok dengan menggunakan PLS-SEM. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Information quality* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information usefulness* dengan hasil nilai *T-Value* IQ - IU (2,095) yang menunjukkan bahwa lebih besar dari tabel *T-Tabel* (1,65) serta hasil *P-Value* IQ - IU (0,037) yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai signifikan *P-Value* (0,05). Disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan Avoskin di TikTok maka respon dari pengguna terhadap informasi Avoskin yang diberikan akan berguna.
2. *Information quantity* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information usefulness* dengan hasil nilai *T-Value* IQn - IU (3,049) yang menunjukkan bahwa lebih besar dari tabel *T-Tabel* (1,65) serta hasil *P-Value* IQn - IU (0,002) yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai signifikan *P-Value* (0,05). Disimpulkan bahwa frekuensi dari informasi Avoskin yang diberikan melalui live dan ulasan pada TikTok Avoskin yang tinggi, sehingga dapat mengubah persepsi mendapatkan informasi pada produk Avoskin.
3. *Information credibility* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information usefulness* dengan hasil *T-Value* IC - IU (5,777) yang menunjukkan bahwa lebih besar dari tabel *T-Tabel* (1,65) serta mendapatkan hasil *P-Value* IC - IU (0,000). Disimpulkan bahwa Avoskin dapat mempengaruhi pelanggannya dalam informasi pada ulasan maupun live di TikTok untuk mendapatkan persepsi baru terhadap produk Avoskin yang berguna pada permasalahan kulit dengan rentang usia 16 tahun - 35 tahun.
4. *Information usefulness* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *information adoption* dengan hasil *T-Value* IU - IA (16,144) yang menunjukkan bahwa lebih besar dari tabel *T-Tabel* (1,65) serta mendapatkan hasil *P-Value* IU - IA (0,000) yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai signifikan *P-Value* (0,05). Disimpulkan

bahwa respon dari pengguna TikTok Avoskin yang tinggi terhadap informasi produk yang diberikan sehingga mendapatkan pengetahuan pada produk Avoskin.

5. *Information adoption* Avoskin di TikTok berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan hasil *T-Value* IA - PI (14,651) yang menunjukkan bahwa lebih besar dari tabel *T-Tabel* (1,65) serta mendapatkan hasil *P-Value* IA - PI (0,000) yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai signifikan *P-Value* (0,05). Disimpulkan bahwa dengan secara sengaja pengguna TikTok mendapatkan informasi dari TikTok Avoskin untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Avoskin.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan dari hasil dan analisis data yang didapatkan, penulis memiliki saran untuk perusahaan:

1. Peneliti mengusulkan perusahaan untuk meningkatkan live dan konten video pada TikTok Avoskin sehingga diharuskan ada penjadwalan yang rutin dan konsisten dengan membuat *timetable* untuk live dan *daily content* TikTok Avoskin.
2. Peneliti mengusulkan kepada perusahaan untuk melakukan elaborasi target market Avoskin, Avoskin yang memiliki target market dengan rentang usia 16 - 35 tahun maka diperlukan untuk membahas terkait perawatan kulit sesuai dengan tahapan dan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan produk Avoskin pada saat live di TikTok.
3. Peneliti mengusulkan perusahaan untuk melengkapi konten dengan elemen marketing untuk mencapai target yang dihasilkan bagi perusahaan yaitu dengan menciptakan produk yang variatif sesuai kebutuhan pelanggan, menetapkan harga dengan mempertimbangkan segala aspek target market Avoskin serta melakukan promosi yang membahas produk yang dijual kepada pelanggan pada saat live dan konten di Avoskin TikTok.

### 5.2.1 Saran Untuk Penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki enam variabel, *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap

peran *influencer* apakah terdapat pengaruh pada enam variabel tersebut. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk meneliti pada *channel* lain selain TikTok yakni Instagram.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA