

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat melihat bahwa adanya pengaruh antara *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* dan *Information Adoption* media sosial Tiktok terhadap *Purchase Intention* parfum HMNS (Humans). Oleh karena itu, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji hipotesis, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Information Usefulness*. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan *t-value* sebesar 2,439 maka nilainya lebih tinggi dari *t-value* 1,96. Serta hasil perhitungan *p-value* sebesar 0,007 maka nilainya lebih rendah dari nilai signifikan dari *p-value* 0,05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan merasa dengan adanya informasi yang berkualitas mengenai produk parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok maka akan membantu dalam mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan.
- 2) Berdasarkan uji hipotesis, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Information Usefulness*. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan *t-value* sebesar 2,687 maka nilainya lebih tinggi dari *t-value* 1,96. Hasil *p-value* sebesar 0,004 maka nilainya lebih rendah dari nilai signifikan dari *p-value* 0,05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan merasa banyaknya jumlah informasi mengenai produk parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok maka akan membantu dalam mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan.

- 3) Berdasarkan uji hipotesis, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Information Usefulness*. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan *t-value* sebesar 2,812 maka nilainya lebih tinggi dari *t-value* 1,96. Hasil *p-value* sebesar 0,002 maka nilainya lebih rendah dari nilai signifikan dari *p-value* 0,05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan merasa dengan informasi yang kredibel mengenai produk parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok maka akan membantu dalam mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan.
- 4) Berdasarkan uji hipotesis, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Information Adoption*. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan *t-value* sebesar 10,207 maka nilainya lebih tinggi dari *t-value* 1,96. Hasil *p-value* sebesar 0,000 maka nilainya lebih rendah dari nilai signifikan dari *p-value* 0,05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan merasa dengan adanya informasi yang bermanfaat mengenai produk parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok maka pelanggan cenderung akan mengadopsi informasi tersebut.
- 5) Berdasarkan uji hipotesis, penelitian menunjukkan bahwa variabel *Information Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan *t-value* sebesar 6,582 maka nilainya lebih tinggi dari *t-value* 1,96. Hasil *p-value* sebesar 0,000 maka nilainya lebih rendah dari nilai signifikan dari *p-value* 0,05. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa ketika pelanggan mengadopsi informasi mengenai produk parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok maka akan membantu dalam meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan, maka terdapat beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan fenomena serupa sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam, yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- 1) HMNS (Humans) harus memastikan bahwa konten ulasan yang disampaikan oleh *influencer* di TikTok sesuai dengan preferensi penonton. *Influencer* perlu memberikan ulasan yang tersegmentasi berdasarkan aktivitas dan kebutuhan penonton, misalnya membahas parfum yang cocok untuk berbagai aktivitas seperti sehari-hari, acara formal, atau musim tertentu sehingga membantu meningkatkan relevansi ulasan dan kegunaan informasi bagi pelanggan.
- 2) HMNS (Humans) perlu mengarahkan *influencer* untuk diversifikasi tipe konten. *Influencer* dapat membuat berbagai jenis konten seperti video tutorial, tips penggunaan, perbandingan antara parfum, dan cerita pengalaman menggunakan produk. Dengan strategi ini, jumlah dan variasi informasi mengenai produk parfum HMNS akan meningkat di TikTok. Selain itu, *influencer* juga dapat mendorong penonton untuk memberikan komentar mengenai produk, dan beberapa komentar terbaik bisa dipilih untuk mendapatkan hadiah, yang tidak hanya menambah jumlah ulasan tetapi juga memperkaya konten dengan berbagai perspektif pelanggan.
- 3) HMNS (Humans) harus bekerja sama dengan *influencer* TikTok yang terpercaya, memiliki pengetahuan, dan pengalaman mengenai parfum. Pilihan sebaiknya jatuh pada *influencer* kecil atau menengah yang memiliki pengikut lebih terlibat dan yang kontennya dianggap lebih otentik dan jujur. *Influencer* besar sering kali dianggap kurang jujur karena terlalu banyak bekerja

sama dengan berbagai merek, sehingga ulasan mereka bisa dianggap semata-mata untuk *endorsement*.

- 4) HMNS (Humans) perlu mengarahkan *influencer* untuk membagikan informasi yang detail dan informatif. *Influencer* harus memberikan deskripsi mendalam mengenai aroma, ketahanan, dan kesesuaian parfum dengan jenis kulit, aktivitas, serta kepribadian pengguna. Selain itu, HMNS (Humans) harus memastikan jumlah ulasan yang memadai di TikTok dengan bekerja sama dengan banyak *influencer* dan mendorong pelanggan untuk menuliskan ulasan. Penggunaan fitur keranjang kuning di TikTok juga harus dimaksimalkan oleh *influencer* untuk membantu pelanggan mengetahui harga terkini dan membaca deskripsi produk secara langsung.
- 5) HMNS (Humans) harus memilih *influencer* yang tepat dan dipercaya untuk memberikan ulasan produk yang jujur dan mendetail. Merek juga perlu aktif memeriksa tanggapan pelanggan melalui komentar pada konten *review influencer* untuk menganalisis kekurangan dan memberikan pengarahan yang lebih baik untuk *influencer* yang bekerja sama di masa mendatang.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini berfokus pada produk parfum sehingga penelitian selanjutnya dapat mengaplikasikan model dalam penelitian pada jenis produk yang berbeda untuk mengetahui dampak *eWOM* di media sosial terhadap minat beli pelanggan.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Dimana hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel *Information Quality*, variabel *Information Quantity*, dan variabel *Information Credibility* hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada

variabel *Information Usefulness* sebesar 32,1%. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain untuk dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk parfum, seperti variabel *Needs of Information* dan variabel *Attitude Towards Information* yang telah digunakan dalam penelitian Erkan & Evan (2016) dan telah terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

- 3) Penelitian ini berfokus pada media sosial Tiktok sehingga penelitian selanjutnya dapat menganalisis dampak *eWOM* pada media sosial yang berbeda.
- 4) Penelitian ini menggunakan *likert scale* 1-5 sehingga penelitian selanjutnya dapat membahas fenomena maupun topik serupa dengan menggunakan *likert scale* 1-7.

