

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel eWOM melalui Tiktok berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Minat Beli produk Skintific Gen Z di kota Padang.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* melalui Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific Gen Z di kota Padang.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji F) menunjukkan bahwa variabel eWOM dan *Beauty Vlogger Review* melalui Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skintific Gen Z di kota Padang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Skintific sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berbasis eWOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui *platform* Tiktok dengan cara mendorong interaksi yang lebih aktif dari konsumen. Hal ini bisa dilakukan

dengan membuat konten yang interaktif, seperti tantangan (*challenges*), ulasan pelanggan, atau kuis berhadiah yang dapat menarik perhatian Gen Z.

2. Melibatkan konsumen untuk memberikan ulasan positif secara sukarela juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek. Perusahaan bisa memberikan insentif seperti diskon atau hadiah untuk konsumen yang memberikan testimoni.
3. Melakukan kerja sama dengan *Beauty Vlog* mikro yang memiliki pengikut loyal di Tiktok untuk mempromosikan produk dengan cara yang otentik, sehingga pesan eWOM lebih meyakinkan dan berdampak signifikan.
4. Memanfaatkan fitur Tiktok seperti *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan langsung dengan *audiens*. Dalam sesi ini, perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memberikan demonstrasi produk, atau berbagi testimoni nyata.
5. Meningkatkan kehadiran Skintific di komunitas daring Gen Z yang aktif di Tiktok, seperti grup diskusi kecantikan atau tren terkini, untuk memperluas eksposur eWOM.
6. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan *beauty vlogger* yang relevan dengan *audiens* Gen Z di TikTok. Memilih *beauty vlogger* dengan gaya penyampaian yang menarik, kredibel, dan sesuai dengan citra produk Skintific akan meningkatkan daya tarik minat beli konsumen.

7. Konten ulasan yang dibuat oleh *beauty vlogger* bersifat objektif, jujur dan tidak melebih-lebihkan kualitas produk Skintific untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
8. Memberikan promo khusus, seperti kode diskon yang disematkan dalam konten *beauty vlogger*, dapat mendorong minat beli secara langsung.
9. Mengadakan kampanye khusus dengan beberapa *beauty vlogger* untuk menciptakan *tren* yang lebih besar, seperti tantangan (*hashtag challenge*) yang menampilkan produk Skintific. Kampanye ini dapat memotivasi *audiens* untuk mencoba produk dan berbagi pengalaman mereka.
10. Memberikan pengalaman eksklusif kepada *beauty vlogger*, seperti undangan ke acara peluncuran produk atau sesi diskusi bersama tim pengembang produk, untuk meningkatkan autentisitas ulasan mereka.
11. Strategi pemasaran melalui Tiktok harus mengintegrasikan eWOM dan *Beauty Vlogger Review* untuk menciptakan efek sinergi yang lebih kuat. Perusahaan dapat menggabungkan ulasan *beauty vlogger* dengan mendorong *audiens* untuk ikut berpartisipasi memberikan testimoni mereka di kolom komentar atau melalui konten buatan pengguna.
12. Meningkatkan kualitas konten Tiktok yang bersifat edukatif dan informatif, seperti membahas bahan aktif dalam produk dan manfaatnya, dapat membantu memperkuat citra produk di mata konsumen Gen Z.
13. Perusahaan juga disarankan untuk memantau *tren* di Tiktok secara berkala agar strategi pemasaran selalu relevan dengan minat dan preferensi Gen Z,

sehingga keberhasilan eWOM dan *Beauty Vlogger Review* dalam memengaruhi minat beli dapat terus dioptimalkan.

14. Menggabungkan eWOM dan ulasan beauty *vlogger* ke dalam kampanye pemasaran multikanal, seperti memadukan konten TikTok dengan platform lain yang sering digunakan Gen Z, seperti Instagram dan YouTube.
15. Membangun komunitas pengguna setia Skintific di Tiktok untuk mendukung penyebaran eWOM. Komunitas ini dapat diberikan keistimewaan, seperti akses lebih awal ke produk baru atau hadiah khusus bagi anggota yang aktif memberikan ulasan.
16. Melakukan survei atau *feedback* secara berkala kepada konsumen untuk mengevaluasi efektivitas eWOM dan ulasan beauty *vlogger*. Data ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen Gen Z.