

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Online Konsumen Review, Konsumen Rating, serta Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Scarlett di Surabaya. Kesimpulan terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Online Konsumen Review (OKRev) berpengaruh positif terhadap Citra Merek dan juga memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli, meskipun lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa review yang baik dapat meningkatkan persepsi merek dan sedikit mempengaruhi niat beli. Semakin banyak review positif dari konsumen mengenai pengalaman pengguna skincare Scarlett, semakin tinggi citra merek Scarlett yang terbentuk. Review yang memberikan detail tentang manfaat produk skincare Scarlett dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli.
2. Online Konsumen Rating (OKRat) lebih signifikan dalam meningkatkan Citra Merek, tetapi tidak memiliki dampak langsung terhadap Niat Beli. Artinya, rating tinggi saja tidak cukup untuk mendorong konsumen tanpa adanya review yang mendukung. Rating tinggi memperkuat citra merek Scarlett sebagai merek skincare yang terpercaya dan berkualitas. Rating yang terlalu tinggi tanpa disertai review yang kredibel juga dapat menimbulkan skeptisisme pada calon konsumen sehingga justru menurunkan niat beli.

3. Citra Merek merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Niat Beli. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Faktor seperti popularitas merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan testimoni pengguna berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen.
4. Uji mediasi menunjukkan bahwa Citra Merek tidak menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara OKRev dan OKRat terhadap Niat Beli. Ini menunjukkan bahwa meskipun review dan rating dapat meningkatkan citra merek, dampak akhirnya terhadap keputusan konsumen lebih kompleks dan dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, berikut beberapa keterbatasan yang dimiliki penelitian ini:

1. Saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang bersedia mengisi kuesioner.
2. Saat melakukan analisis outer loading ditemukan beberapa indikator seperti OKRev2, OKRat2, OKRat3, CM2, CM5, dan NB2 memiliki nilai loading faktor dibawah 0,60 sehingga harus dihapus untuk meningkatkan kevalidan dan reliabilitas model.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik untuk Scarlett sebagai merek skincare maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. Saran untuk Scarlett Indonesia

Scarlett Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumennya dengan lebih memperhatikan beberapa aspek penting. Berdasarkan analisis deskriptif dengan nilai terendah, Scarlett dapat meningkatkan kredibilitas ulasan dengan menggandeng beauty influencer atau dermatolog untuk memberikan edukasi terkait manfaat produk secara lebih komprehensif, meningkatkan jumlah ulasan dengan mendorong pelanggan memberikan feedback melalui program loyalitas atau diskon, memperkuat nilai budaya kecantikan alami dengan kampanye berbasis bahan alami dan testimoni pengguna, serta meningkatkan daya tarik varian terbaru dengan strategi pemasaran yang lebih agresif seperti limited edition atau peluncuran produk dengan inovasi unik yang tidak dimiliki pesaing.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas konsumen, atau rekomendasi dari influencer untuk melihat faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen. Studi ini hanya melibatkan responden dengan latar belakang tertentu. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau demografi, misalnya dengan membandingkan antara konsumen baru dan konsumen loyal, atau antara konsumen di perkotaan dan pedesaan. Penelitian ini sudah menguji peran mediasi citra merek terhadap niat beli. Studi selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi, seperti pengaruh demografi (usia, jenis kelamin,

penghasilan) atau pengaruh promosi digital terhadap hubungan antara citra merek dan niat beli.



DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Al Aradatin, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNPKediri). <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 125–133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, & Andri Venno. (2024). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 41–52. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 129. <http://umbidharma.org/jipp>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 252–265. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22631>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.
- Febrizadly, F. C. (2024). *208320114 - Faras Cattleya Febrizadly - Fulltext*.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Prod *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet.

Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–152.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Lutfi Aulia, Teguh Wicaksono, & Azzahraty. (2023). Peran Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 387–400. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.805>
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Produk, P., Whitening, S., Savitri, C., Pertiwi, W., & Jamaludin, A. (2022). *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko terhadap Minat*. 2(2), 52–59.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Saputri, R. S. D. (2019). Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word of Mouth on Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 431–442. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1615>
- Sugiyono. (2022). Identifikasi Perilaku Bidang Pengembangan Moral Anak

Kelompok B Di Tk It Al-Dhaifullah Desa Betung Kecamatan Abab Kabupaten *Alfabeta, Bandung*, 27–44. <https://repository.unsri.ac.id/106058/>

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. *Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.

Wikanti. (2022). Variabel Terikat (Dependent). *Jurnal Ilmiah*, 27–50.

