

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini memiliki 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel eksogen, yaitu *social media influencer credibility*, *customers' experience*, *augmented reality attributes*, dan *appearance consciousness* yang mempengaruhi endogen yaitu *purchase intention*. Penelitian ini memperoleh data melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang memenuhi kriteria dengan bantuan *Google Form*. Kriteria responden yang dimaksud pada penelitian ini adalah berusia 17-26 tahun, mengetahui produk *make-up* lokal yang dijual melalui Shopee/ Blibli, pernah melihat *social media influencer* memberikan *review* produk *make-up* lokal, dan pernah menggunakan fitur *augmented reality* ketika mencoba produk *make-up* lokal pada Shopee/ Blibli. Data yang terkumpul pada penelitian ini yaitu sebanyak 278 orang responden. Data diolah menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *social media influencer credibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas SMI (*SMI credibility*) tidak memiliki ikatan yang cukup erat terhadap *purchase intention* pada masyarakat gen Z di Indonesia yang mengetahui produk *make-up* lokal yang dijual melalui Shopee/ Blibli, dan pernah melihat *social media influencer* memberikan *review* produk *make-*

up lokal. Semakin tinggi kredibilitas seorang SMI tidak menjamin masyarakat gen Z Indonesia untuk memiliki niat membeli produk *make-up* lokal melalui e-commerce.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *customers' experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customers' experience* tidak memiliki ikatan yang cukup erat terhadap *purchase intention* pada masyarakat gen Z di Indonesia yang mengetahui produk *make-up* lokal yang dijual melalui Shopee/ Blibli. Semakin tinggi *customers' experience* tidak menjamin masyarakat gen Z Indonesia untuk memiliki niat membeli produk *make-up* lokal melalui e-commerce.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *augmented reality attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *augmented reality attributes* memiliki ikatan yang erat terhadap *purchase intention* pada masyarakat gen Z di Indonesia yang mengetahui produk *make-up* lokal yang dijual melalui Shopee/ Blibli dan pernah menggunakan fitur *augmented reality* pada Shopee/ Blibli.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *appearance consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *appearance consciousness* (kesadaran penampilan) memiliki ikatan yang erat terhadap *purchase intention* produk *make-up* lokal pada masyarakat gen Z di Indonesia.

Semakin tinggi *appearance consciousness*, maka semakin tinggi niat membeli (*purchase intention*) gen Z terhadap produk *make-up* lokal melalui *e-commerce*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi akademisi, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat untuk pengembangan kajian mengenai pengimplikasian teori perilaku konsumen melalui isu-isu *social media influencer credibility*, *customers' experience*, *augmented reality attributes*, dan *appearance consciousness*. Dalam penelitian ini dapat ditemukan apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian online suatu produk *make-up* melalui *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku konsumen gen Z di Indonesia terkait pembelian terhadap produk *make-up* lokal melalui *e-commerce*. Brand *make-up* lokal sangat populer belakangan ini, dan menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat dikarenakan brand lokal memiliki kecocokan dengan identitas kulit orang Indonesia. Melalui

penelitian ini diharapkan pihak yang terkait dengan penelitian ini dapat lebih memperhatikan isu-isu yang mempengaruhi niat konsumen terhadap pembelian make-up merek lokal. Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan yang diberikan oleh responden dapat menjadi pengembangan bagi *brand make-up* lokal di Indonesia, diantaranya:

1. Bagi perusahaan kosmetik *make-up* lokal, sebaiknya *brand make-up* lokal menerapkan fitur *augmented reality* pada toko *online/ e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, dll. Bukan hanya *brand internasional*. Selain itu, diharapkan *brand make-up* lokal dapat meningkatkan kemampuan untuk merespon kebutuhan konsumen agar lebih cepat dan efisien. Dengan penerapan fitur AR ini akan lebih memunculkan minat konsumen ketika membeli produk make-up secara online.

Selain itu, diharapkan perusahaan *brand make-up* lokal agar dapat meningkatkan keunggulan produk agar semakin dikenal dan disukai konsumen, serta dapat memenuhi kebutuhan untuk penampilan seseorang. Brand *make-up* lokal dapat menciptakan lebih banyak variasi produk atau shade pada produk, agar konsumen dapat memilih warna make-up yang sesuai dengan kulit konsumen.

2. Bagi konsumen, untuk konsumen pengguna produk kecantikan terutama make-up dapat semakin meningkatkan kecintaan terhadap produk lokal. Selain itu, konsumen sudah semakin mudah mengakses untuk pembelian kosmetik merek lokal, tidak hanya

melalui toko offline kini produk make-up lokal sudah banyak dijual di toko online/ e-commerce. Selain itu, kini sudah tersedia fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja make-up melalui e-commerce yaitu fitur *Augmented Reality* (AR). Berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah pernah menggunakan fitur ini, AR dapat memudahkan konsumen dalam memilih warna/ shade yang cocok pada wajah konsumen, dan fitur ini dapat mendefinisikan produk secara jelas, jernih dan detail.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelirian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z saja. Hal ini menyebabkan peneliti terbatas dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar *variabel social media influencer credibility, customers' experience, augmented reality attributes, dan appearance consciousness terhadap purchase intention*. Masih banyak unsur keberhasilan dan variabel-variabel yang juga mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan e-commerce Shopee dan Blibli saja. Sehingga peneliti terbatas dalam mendapatkan responden yang sesuai kriteria penelitian ini.

4. Data yang diperoleh untuk penelitian ini hanya berjumlah 278 responden, dan peneliti terbatas dalam mengumpulkan responden yang berasal dari beragam daerah di Indonesia secara merata.

5.4 Saran penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat diperluas cakupan responden, seperti meneliti perilaku pada generasi millennial, generasi X, ataupun post generasi Z dalam minat membeli produk make-up lokal.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti *customer review*, *halal awareness*, *shopping lifestyle*, ataupun *word of mouth*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti konsumen yang menggunakan *e-commerce* dengan platform lain, seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, BukaLapak dan lain-lain. Sehingga penelitian mendapatkan preferensi yang lebih luas.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh responden dengan jumlah lebih banyak dan dapat menyebarkan kuisioner secara merata di berbagai daerah di Indonesia.