

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan *Social Media Marketing* memengaruhi *Customer Trust* dapat diterima. Maka hubungan variable *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust* (Y).
2. Hipotesis kedua yang menyatakan *Online Customer Review* memengaruhi *Customer Trust* dapat diterima. Maka hubungan variable *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Trust* (Y).
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Social Media Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variable *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions* (Z).
4. Hipotesis keempat yang menyatakan *Online Customer Review* memengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variable *Online Customer Review* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions* (Z).
5. Hipotesis kelima yang menyatakan *Customer Trust* memengaruhi *Purchase Intention* dapat diterima. Maka hubungan variable *Customer Trust* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intentions* (Z).

## **B. Implikasi Managerial**

Dari hasil penelitian, guna membangun kepercayaan serta meningkatkan niat beli dari pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan khususnya pada pengikut media sosial Scarlett Whitening, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, yakni:

### *1. Social Media Marketing*

Variabel *Social Media Marketing* rata-rata mendapat jawaban yang positif dari para responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa responden terlibat aktif dalam interaksi sosial media Scarlett Whitening, yang ditanggapi positif oleh 59,2% responden. Maka Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dan memberikan edukasi untuk menciptakan konten yang informative dalam sosial medianya mengenai produk-produk Scarlett Whitening, misalnya kandungan pada produk, harga yang ditawarkan dan manfaat produk tersebut sehingga dapat mempertahankan tingkat kepercayaan dari konsumennya.

### *2. Online Customer Review*

Variabel *Online Customer Review* rata-rata mendapat jawaban yang positif dari para responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa review pada Scarlett Whitening dapat memberi pengaruh kepada responden sehingga responden melakukan feedback, yang ditanggapi positif oleh 59,2% responden. Maka Scarlett Whitening harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, dengan cara memberikan testimoni/ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk, memberikan informasi tentang Scarlett Whitening dan informasi produk yang diberikan, serta menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens. Komunikasi interaktif tersebut dapat dimanfaatkan untuk konsultasi secara berkala mengenai tipe kulit wajah dan produk yang sesuai. Dengan itu, Scarlett Whitening meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan produk yang sesuai.

### 3. *Customer Trust*

Variabel *Customer Trust* rata-rata mendapat jawaban yang positif dari para responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa responden dapat mempercayai bahwa suatu kegiatan dalam Scarlett Whitening akan bermanfaat, yang ditanggapi positif oleh 59,2% responden. Maka Scarlett Whitening harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, dengan cara memberikan testimoni/ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk, memberikan informasi tentang Scarlett Whitening dan informasi produk yang diberikan, serta menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens selaku calon konsumennya. Komunikasi interaktif tersebut dapat dimanfaatkan untuk konsultasi secara berkala mengenai tipe kulit wajah dan produk yang sesuai. Dengan itu, Scarlett Whitening meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan produk yang sesuai.

### 4. *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* rata-rata mendapat jawaban yang positif dari para responden. Indikator dengan tanggapan positif tertinggi menyatakan bahwa responden dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Scarlett Whitening, yang ditanggapi positif oleh 59,2% responden. Oleh karena itu, Scarlett Whitening harus selalu berusaha memberikan layanan, informasi dan kualitas produk yang terbaik guna meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produknya.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama pandemi Covid-19, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Keterbatasan penelitian ini yaitu karakteristik sample yang digunakan hanya pengikut Scarlett Whitening yang berdomisili di DKI Jakarta dan juga rentang usia 13-24 tahun. Dengan

itu, peneliti sulit mencari responden dengan kriteria yang sesuai dengan target. Dengan keterbatasan kriteria sample tersebut menyebabkan waktu pengumpulan data menjadi lebih lama dari perkiraan peneliti. Selain itu peneliti juga menghadapi keterbatasan akan referensi penelitian yang sesuai. Terbatasnya referensi tersebut membuat pembuatan penelitian ini sedikit terhambat.

## **D. Saran**

### **a) Saran Praktis**

1. Mengenai variabel Social Media Marketing, terdapat respon negatif tertinggi sebesar 11,4% terkait kegiatan jual beli dan membangun kepercayaan dalam sosial media Scarlett Whitening. Dapat disimpulkan bahwa sebagian orang masih belum percaya mengenai informasi yang diberikan dalam sosial media Scarlett Whitening, dilihat dari banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh oknum yang menjual produk Scarlett Whitening dengan produk palsu. Maka Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dan memberikan edukasi untuk menciptakan konten yang informative dalam sosial medianya mengenai produk-produk Scarlett Whitening, misalnya kandungan pada produk, harga yang ditawarkan dan manfaat produk tersebut sehingga dapat mempertahankan tingkat kepercayaan dari konsumennya.

2. Mengenai variabel Online Customer Review, terdapat respon negatif tertinggi sebesar 11,4% terkait informasi yang jelas pada ulasan Scarlett Whitening. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden belum mendapatkan informasi yang jelas dari ulasan produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya. Maka Scarlett Whitening harus dapat meningkatkan ulasan positif yang didapatkan dari konsumennya, review positif tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan Scarlett Whitening misalnya dengan pemilihan kandungan harus disesuaikan dengan tipe kulit dan juga memberikan layanan konsultasi

sebelum pembelian. Review positif tersebut harus sering di publikasikan kepada audiens sekaligus calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen lainnya terhadap produk Scarlett Whitening.

3. Mengenai variabel Customer Trust, terdapat respon negatif tertinggi sebesar 11,4% terkait kesesuaian produk yang dijual oleh Scarlett Whitening. Produk skincare merupakan salahsatu produk yang tidak mudah dipercaya oleh masyarakat. Sebagian responden kesulitan dalam mencari produk skincare yang cocok. Maka Scarlett Whitening harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, dengan cara memberikan testimoni/ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk, memberikan informasi tentang Scarlett Whitening dan informasi produk yang diberikan, serta menjalin komunikasi yang interaktif kepada audiens selaku calon konsumennya. Komunikasi interaktif tersebut dapat dimanfaatkan untuk konsultasi secara berkala mengenai tipe kulit wajah dan produk yang sesuai. Dengan itu, Scarlett Whitening meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan produk yang sesuai.

#### **a) Saran Teoretis**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti variabel *Product Inovation* yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian menurut (Tamamudin, 2012), *Brand Awareness* menurut (Haque, 2018) dan variabel lainnya.
2. Penelitian juga dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda maupun model penelitian yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dari 245 responden dengan karakteristik sampel yang beragam. Karakteristik sampelnya tidak hanya di Jakarta, namun di lingkup yang lebih luas lagi.

4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru.