

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data statistik dan analisis data, serta dilakukan interpretasi pada data yang ada, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer credibility* dan *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas dari seorang *influencer* mempromosikan produk Somethinc, semakin baik juga citra merek Somethinc di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk Somethinc yang dipromosikan oleh *influencer* yang kredibel pasti memiliki citra merek yang baik.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak melakukan marketing melalui media sosial, maka semakin baik pula citra merek Somethinc dalam benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Somethinc melalui media sosial dapat membangun citra merek yang baik bagi produk Somethinc dalam benak konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* dan *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk Somethinc dibicarakan oleh masyarakat melalui jejaring sosial, maka semakin berpengaruh pula kepada citra merek Somethinc. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen akan melihat ulasan melalui jejaring sosial terlebih dahulu untuk dapat menilai baik atau tidaknya citra merek Somethinc.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas dari seorang *influencer* mempromosikan produk Somethinc, semakin tinggi juga minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat promosi produk Somethinc oleh *influencer* akan memiliki niat untuk membeli produk Somethinc.
5. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi produk Somethinc melalui media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Terdapat faktor lain yang diungkapkan dalam penelitian ini yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi minat pembelian seperti kredibilitas *influencer* dan citra merek. Media sosial merupakan salah satu promosi Somethinc untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, namun konsumen perlu mengetahui produk Somethinc secara lebih jelas.
6. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk Somethinc yang dibagikan di jejaring sosial oleh konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Terdapat faktor lain yang diungkapkan dalam penelitian ini yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi minat pembelian seperti kredibilitas

influencer dan citra merek. Meskipun konsumen cenderung melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli produk Somethinc, tetapi hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari produk Somethinc, semakin tinggi juga minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung melihat citra merek dari produk Somethinc sebelum berminat membeli produk tersebut, citra merek juga merupakan kunci dari tingginya minat pembelian Masyarakat terhadap produk Somethinc.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* terhadap Somethinc dapat meningkatkan citra merek yang baik dalam benak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk Somethinc karena promosi dari influencer yang kredibel.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk Somethinc karena melihat iklan ataupun promosi yang ada di media sosial.

10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan maupun pendapat yang dibagikan melalui jejaring sosial dapat meningkatkan *purchase intention* dengan dipengaruhi oleh *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk Somethinc karena melihat ulasan yang dibagikan oleh konsumen Somethinc melalui jejaring sosial.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan dalam penelitian yang terkait dengan *variabel influencer credibility, social media marketing, dan EWOM* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *purchase intention* produk Somethinc di kalangan Gen Z.
- b. Hasil penelitian pada variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan *EWOM* terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan diharapkan dapat mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal Somethinc di kalangan gen Z.

### **2. Implikasi Praktis**

- a. Pernyataan *Influencer credibility* yang paling berpengaruh adalah “Saya merasa informasi yang disampaikan oleh *influencer* terhadap produk Somethinc dapat diterima” yang berarti bahwa cara *influencer* mempromosikan suatu produk dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Yang dimana Somethinc harus terus menggunakan *influencer* yang kredibel sebagai media promosi produk Somethinc. Sedangkan untuk pertanyaan yang tidak berpengaruh adalah “Saya merasa *influencer* dengan jujur dan terpercaya memberikan informasi terkait produk Somethinc yang dipromosikan” yang berarti bahwa sebagian konsumen kurang percaya dengan promosi seperti review jujur yang diberikan oleh seorang *influencer*. Dengan adanya hal ini, Somethinc perlu mengevaluasi terkait *soft selling* yang akan dilakukan oleh *influencer* seperti mencoba produk Somethinc terlebih dahulu selama beberapa minggu ataupun membuat konten *before after* setelah pemakaian produk Somethinc agar konsumen menjadi lebih percaya dengan informasi yang diberikan.
- b. Pernyataan *social media marketing* yang paling berpengaruh adalah “Konten promosi yang dibagikan oleh Somethinc pada media sosial mudah dipahami dan terupdate” yang berarti bahwa Somethinc harus terus membuat konten promosi ataupun iklan yang terus mengikuti *trend* yang ada agar dapat dipahami oleh customer, karena konten trending tersebut yang nantinya yang menarik bagi konsumen. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak berpengaruh adalah “Iklan promosi produk

Somethinc pada media sosial sangat menarik perhatian saya terhadap produk tersebut” yang menunjukkan bahwa terdapat sebagian responden yang tidak setuju. Oleh sebab itu Somethinc perlu lebih memiliki jenis iklan promosi seperti apa yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen, seperti dengan mengikuti *trend* yang ada, mayoritas konsumen akan lebih tertarik dengan konten yang trendi.

- c. Pernyataan *EWOM* yang paling berpengaruh adalah “Informasi yang tersebar di jejaring sosial (*social network*) oleh pelanggan lain terkait produk Somethinc membantu saya dalam menilai citra merek tersebut” yang berarti bahwa konsumen akan cenderung mencari baik terkait informasi produk Somethinc maupun ulasan dari pelanggan terdahulu untuk menilai *brand image* dari produk Soemethinc, semakin baik ulasan dan informasi yang diberikan oleh konsumen, semakin baik pula *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk Somethinc. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak berpengaruh adalah “Jika Saya merasa puas dengan produk Somethinc, Saya akan membagikan pengalaman Saya di jejaring sosial (*social network*) agar dapat dilihat oleh calon pembeli lain” yang berarti bahwa konsumen jarang memberikan informasi maupun ulasan terhadap produk Somethinc melalui jejaring sosial. Ulasan maupun informasi yang diberikan oleh konsumen terdahulu merupakan salah satu hal yang penting bagi produk Somethinc agar calon konsumen dapat menilai baik atau buruknya

*brand image* yang dimiliki oleh Somethinc yang akan berpengaruh juga terhadap *purchase intention*.

- d. Pernyataan *brand image* yang paling berpengaruh adalah “Somethinc merupakan skincare local brand yang sudah terpercaya” yang berarti bahwa konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap produk Somethinc. Hal ini dapat didukung dengan adanya promosi yang dilakukan oleh influencer yang kredibel dan ulasan baik yang diberikan oleh para konsumen terdahulu sehingga membuat konsumen percaya terhadap produk Somethinc. Sedangkan untuk pertanyaan yang tidak berpengaruh adalah “Somethinc memiliki kualitas produk yang tinggi dibandingkan merek lokal lainnya.” yang berarti bahwa sebagian konsumen tidak merasa Somethinc merupakan produk dengan kualitas terbaik dibanding merek lokal lainnya dan dirasa terdapat merek *skincare* lokal yang memiliki kualitas lebih baik dari Somethinc. Hal ini dapat dijadikan evaluasi terhadap Somethinc agar dapat meningkatkan kualitas produknya, terutama terhadap produk unggulan dari Somethinc.
- e. Pernyataan *purchase intention* yang paling berpengaruh adalah “Saya akan mencari tahu informasi produk Somethinc melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli” yang berarti bahwa informasi yang tersebar di media sosial, seperti ulasan, iklan, konten promosi merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Somethinc. Somethinc harus terus mengembangkan pemasaran produknya menggunakan platform media sosial, karena konsumen

cenderung mencari tahu informasi produk Somethinc menggunakan *platform* media sosial. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak berpengaruh adalah “Saya lebih tertarik membeli produk Somethinc dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain” yang berarti bahwa terdapat produk kecantikan yang lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk Somethinc. Oleh karena itu Somethinc harus melakukan evaluasi terkait pasar *skincare* lokal yang lebih banyak diminati oleh konsumen Gen Z di wilayah DKI Jakarta saat ini agar dapat meningkatkan *purchase intention*.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Populasi yang dicakup oleh penelitian ini sangat terbatas, yaitu Masyarakat Gen Z yang berusia 17 – 25 tahun berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melihat promosi Somethinc melalui *influencer*, media sosial, dan jejaring sosial lainnya. oleh sebab itu, populasi yang dihasilkan oleh peneliti hanya dapat diterapkan pada jenis populasi yang sama dan tidak dapat digunakan untuk konteks yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Masyarakat Gen Z yang berusia 17 – 25 tahun berdomisili di DKI Jakarta yang pernah melihat promosi *skincare* lokal Somethinc.

### **D. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti dapat lebih mengembangkan sampel kelompok usia yang lebih luas lagi selain kelompok usia Gen Z. Sampel yang dituju dapat berupa target pasar dari Somethinc yang merupakan wanita remaja hingga tua, yaitu rentang usia 14 – 40 tahun.
2. Selain fokus pada satu merek, penelitian mendatang dapat membandingkan beberapa merek *skincare* lokal lainnya. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* di industri skincare lokal secara umum.
3. Meneliti bagaimana pengaruh platform media sosial yang berbeda (misalnya Instagram, TikTok, YouTube) terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Ini akan membantu perusahaan dalam memilih platform yang paling efektif untuk strategi pemasaran mereka.
4. Menggabungkan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions*, untuk mendalami persepsi konsumen Gen Z terhadap *influencer credibility*, *social media marketing*, dan *e-WOM*. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention*.