

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Social Media Influencer Credibility* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention Skincare* Produk Lokal di Jabodetabek dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi" dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media influencer credibility* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika kredibilitas *influencer* tidak sesuai dengan harapan audiens, maka *purchase intention* terhadap *skincare* produk lokal tidak akan meningkat.
2. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika semakin banyak e-WOM *postive* mengenai produk di *social media*, semakin besar pula peluang peningkatan *purchase intention* pada *skincare* produk lokal.
3. *Social media influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika *skincare* produk lokal dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, maka *brand trust* juga akan meningkat.

4. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika semakin banyak e-WOM *postive* mengenai produk di *social media*, maka *brand trust* juga akan meningkat.
5. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika *brand trust* pada *skincare* produk lokal berhasil dibangun, maka *purchase intention* juga akan meningkat.
6. *Social media influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika *skincare* produk lokal dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, maka *brand trust* akan meningkat dan berdampak pada peningkatan *purchase intention*.
7. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust skincare* produk lokal di Jabodetabek. Artinya, jika semakin banyak e-WOM *postive* mengenai produk di *social media*, maka dapat memperkuat *brand trust* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* pada *skincare* produk lokal.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan e-WOM dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media influencer credibility*

tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan *source credibility theory*, kredibilitas sumber yang meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, *social media influencers* dan e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi *brand trust* dan *purchase intention* terhadap *skincare* produk lokal. Namun, penelitian ini menemukan bahwa *social media influencer credibility* tidak langsung memengaruhi *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan pandangan Shah & Wei (2022) yang menyatakan bahwa *source credibility* harus memenuhi kriteria tertentu agar pesan dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian, *social media influencer credibility* baru memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention* apabila *brand trust* telah terbangun.

Sementara itu, temuan ini juga mendukung *trust theory* yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media influencer credibility* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan

(*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dapat meningkatkan *brand trust*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fulya (2021), Mammadli (2021), serta Koesuma dan Kurniawati (2022), *brand trust* membuat konsumen lebih terbuka terhadap rekomendasi *influencer*, sehingga ulasan dan rekomendasi positif (e-WOM) dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan.

Penelitian ini juga menguatkan peran e-WOM sebagai sumber informasi yang kredibel, sebagaimana dijelaskan dalam *source credibility theory*. Ulasan positif dari konsumen lain tidak hanya memperkuat *brand trust* tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan Purwianti dan Niawati (2022), yang menyatakan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan persepsi dan *purchase intention*. Selain itu sesuai dengan *trust theory*, konsumen yang percaya pada ulasan positif lebih cenderung merasa yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan mereka (Aslami *et al.*, 2022; Putri *et al.*, 2023; Armawan *et al.*, 2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dengan mengungkapkan bahwa *source credibility* (*social media influencers* dan e-WOM) hanya efektif

ketika mampu membangun *brand trust*. *Trust theory* memberikan kerangka untuk memahami bagaimana *brand trust* menjadi mediator yang krusial dalam menghubungkan *source credibility* dengan *purchase intention*. Sementara itu, *source credibility theory* menjelaskan pentingnya memastikan sumber informasi memiliki tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, merek lokal disarankan untuk memilih *influencer* dengan reputasi baik dan mendorong komunitas *online* yang aktif guna menghasilkan e-WOM yang autentik dan positif. Strategi ini akan memperkuat *brand trust*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap *skincare* produk lokal.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan harus menjadi perhatian bagi perusahaan *skincare* produk lokal untuk meningkatkan keberlangsungan perusahaan, di antaranya adalah:

1. *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* dengan nilai terendah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *skincare* produk lokal adalah pernyataan "Saya menjadikan *skincare* produk lokal sebagai prioritas utama saat berbelanja." Pernyataan ini memperoleh

nilai 2,33% sangat tidak suka dan 7,67% tidak suka. Data ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang tertarik untuk menjadikan *skincare* produk lokal sebagai prioritas utama saat berbelanja. Maka dari itu, *Skincare* produk lokal dapat meningkatkan daya saing dengan memperkuat strategi *digital marketing*, seperti berkolaborasi dengan *influencer* untuk membangun opini positif dan mempromosikan pengalaman penggunaan produk. Selain itu, program loyalitas seperti diskon, *bundling*, dan langganan dapat diterapkan untuk mendorong konsumen mencoba serta menjadikan *skincare* produk lokal sebagai pilihan utama.

2. *Social Media Influencer Credibility*

Indikator *social media influencer credibility* dengan nilai terendah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *skincare* produk lokal adalah pernyataan "Saya akan menghentikan pembelian *skincare* produk lokal jika endorsernya terlibat dalam skandal." Pernyataan ini memperoleh nilai 2,33% sangat tidak suka dan 10,67% tidak suka. Data ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang tetap akan membeli *skincare* produk lokal meskipun *influencer* terlibat dalam skandal. Maka dari itu, efektivitas SMIC dapat ditingkatkan dengan memilih *influencer* berreputasi baik berdasarkan rekam jejak, nilai, dan citra yang sesuai dengan *brand identity*. Selain itu, perlu disiapkan strategi

komunikasi yang jelas untuk mengatasi potensi skandal, seperti menjaga transparansi, merilis pernyataan resmi, atau mengganti *influencer* jika diperlukan.

3. *Electronic Word of Mouth*

Indikator e-WOM dengan nilai terendah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *skincare* produk lokal adalah pernyataan "Konsumen merekomendasikan pembelian *skincare* produk lokal melalui *social media*." Pernyataan ini memperoleh nilai 3,67% sangat tidak suka dan 12,00% tidak suka. Data ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang kurang mendukung atau enggan merekomendasikan pembelian *skincare* produk lokal melalui media sosial. Maka dari itu, Untuk meningkatkan *engagement* dan mendorong konsumen berbagi pengalaman, perusahaan dapat *mengoptimalkan User-Generated Content (UGC)* melalui kampanye ulasan berinsentif seperti diskon atau hadiah. Selain itu, interaksi aktif di media sosial dengan merespons ulasan dan komentar dapat membangun komunitas loyal yang merekomendasikan produk.

4. *Brand Trust*

Indikator *brand trust* dengan nilai terendah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *skincare* produk lokal adalah pernyataan "Saya merasa percaya diri terhadap kualitas *skincare* produk lokal ini." Pernyataan ini memperoleh nilai 2,00% sangat

tidak suka dan 9,67% tidak suka. Data ini menunjukkan adanya responden yang kurang percaya diri terhadap kualitas *skincare* produk lokal. Maka dari itu, persepsi konsumen terhadap *skincare* produk lokal dapat ditingkatkan dengan transparansi informasi bahan, proses produksi, serta sertifikasi BPOM. Selain itu, kebijakan garansi atau *trial size* dapat diberikan agar konsumen lebih percaya diri dalam membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berupaya seoptimal mungkin dalam melakukan penelitian ini.

Namun, peneliti menyadari masih ada beberapa keterbatasan dan kekurangan, yaitu:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada *purchase intention* yang dipengaruhi oleh tiga variabel eksternal: *social media influencer credibility*, *e-WOM*, dan *brand trust*.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif saja dan mungkin tidak menangkap kompleksitas serta nuansa fenomena yang diteliti. Data numerik berguna untuk analisis statistik, tetapi bisa mengabaikan konteks kualitatif penting, seperti faktor sosial, emosional, dan budaya.
3. Penelitian ini hanya mencakup dua *skincare* produk lokal, meskipun pasar *skincare* produk lokal sebenarnya memiliki berbagai macam merek. Karena itu, hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan keseluruhan *skincare* produk lokal yang tersedia.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, berikut beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya temuan ini dengan melibatkan lebih banyak variabel yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention*, selain *social media influencer credibility*, e-WOM, dan *brand trust*. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin relevan, seperti *personalization*, *sustainability*, dan *emotional connection*. Selain itu, peneliti juga bisa mengeksplorasi efek moderasi dari variabel-variabel seperti demografi atau sikap konsumen terhadap teknologi.
2. Untuk menangkap kompleksitas dan nuansa fenomena yang diteliti, peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Misalnya, selain mengumpulkan data kuantitatif melalui survei, peneliti dapat melakukan wawancara mendalam atau *focus group discussions* untuk memahami konteks sosial, emosional, dan budaya yang mempengaruhi *purchase intention*. Ini akan memberikan gambaran yang lebih holistik dan mendalam.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup lebih banyak *skincare* produk lokal dari berbagai merek seperti Somethinc, Avoskin, Skin1004, Ms Glow, Cosrx, Some by Mi, D'Alba, Garnier. Hal ini akan memungkinkan hasil penelitian yang lebih representatif dan dapat mencerminkan pasar *skincare* lokal secara keseluruhan.