

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian mengintrepetasikan bahwasannnya e-WOM berpengaruh positif dan signifikan atas *purchase intention*, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar $5,749 > 1,96$, serta nilai signifikansi (p-value) sejumlah $0,000 (< 0,05)$. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lebih tinggi pandangan konsumen terhadap e-WOM yang beredar, akibatnya tinggi pula kecenderungan konsumen guna melakukan pembelian. Ketika konsumen menbisakan informasi positif dari pengalaman pengguna lain di media digital, hal ini mampu meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Corkcicle.
2. Hipotesis kedua juga menunjukkan hasil yang signifikan, di mana nilai C.R sebesar $6,851 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif atas *brand trust*. Sebab itu, hipotesis ini diterima. Artinya, informasi yang diperoleh konsumen dari e-WOM yang dianggap kredibel bisa meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Semakin banyak ulasan atau testimoni positif yang diterima konsumen secara daring, semakin besar kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk Corkcicle.
3. Hipotesis ketiga yang menjabarkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* juga terbukti diterima, dengan nilai C.R sebesar $6,430 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Apabila merek Corkcicle dianggap memiliki citra yang

positif, unik, dan berkualitas, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut.

4. Pada hipotesis keempat, ditemukan bahwa *brand image* juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan nilai C.R sebesar $6,144 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika brand Corkcicle dipersepsikan sebagai premium, konsisten, dan terpercaya, maka konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitasnya.
5. Hasil uji terhadap hipotesis kelima mengungkapkan maksud *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai C.R senilai $4,759 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh brand secara positif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Aktivitas seperti promosi yang menarik, kampanye interaktif, dan konten informatif di media sosial Corkcicle bisa meningkatkan minat pembelian.
6. Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis keenam ditolak, karena nilai C.R senilai $-0,817 (> 1,96)$ dan p-value sebesar $0,414 (< 0,05)$, sehingga *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan atas *brand trust*. Hasil ini menunjukkan *social media marketing* tidak bisa membangun kepercayaan terhadap merek. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena konten promosi di media sosial sering kali dianggap kurang kredibel atau terlalu bersifat komersial, khususnya untuk produk dengan *positioning premium*, di mana konsumen lebih mengandalkan e-WOM dibanding iklan yang langsung dilakukan oleh perusahaan.
7. Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai C.R senilai $2,593 > 1,96$ dan p-value senilai

0,010 < 0,050 sehingga hipotesis ini diterima. Berartikan, makin besar keyakinan konsumen atas label, semakin tinggi keinginan mereka untuk mengadakan pembelian. Kepercayaan kuat terhadap produk akan menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Studi ini membagikan partisipasi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap produk *lifestyle premium* seperti Corkcicle. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui maksud e-WOM dan *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Hasil ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap ulasan digital serta citra merek bisa menubuhkan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, meskipun *social media marketing* menunjukkan pengaruh positif atas *purchase intention*, variabel ini tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini menjadi catatan penting dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks produk premium. Artinya, konten di media sosial bisa saja langsung memicu keinginan konsumen untuk membeli, tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan terhadap merek. Hal ini bisa terjadi karena pengambilan keputusan pada segmen tertentu lebih dipengaruhi oleh sisi emosional atau daya tarik visual dari konten, bukan semata-mata karena tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Temuan tersebut memberikan perspektif baru dalam teori komunikasi pemasaran digital, dan menekankan bahwa tidak semua kanal pemasaran digital berdampak langsung terhadap pembentukan kepercayaan merek. Sebab itu, dibutuhkan

kedetailan studi tindak lanjut untuk menggali elemen-elemen dalam konten media sosial yang benar-benar mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Lebih jauh lagi, karena Corkcicle diposisikan sebagai produk premium, penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi teori-teori baru dengan memasukkan variabel lain yang lebih sesuai dengan konteks produk. Dengan begitu, kontribusi teoritis dari penelitian ini bukan sekadar memperkuat temuan-temuan sebelumnya, tapi juga menambah pemahaman dalam literatur pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di pasar *niche* seperti produk *lifestyle premium* di Indonesia.

5.2.2 Implikasi Praktis

Temuan studi ini diharapkan menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen merek Corkcicle dalam menyusun dan meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen di Jakarta.

Berdasarkan temuan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, perusahaan sebaiknya mendorong interaksi konsumen melalui berbagai platform digital, seperti ulasan produk di *marketplace*, testimoni di media sosial, maupun kolaborasi dengan pelanggan yang memiliki pengalaman positif. Dengan menciptakan ruang dialog yang aktif, perusahaan bisa membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek. E-WOM yang kuat akan menjadi alat promosi yang autentik dan lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi satu arah dari perusahaan.

Selanjutnya, temuan maksud *brand image* berdampak secara signifikan atas *brand trust* dan *purchase intention* menunjukkan pentingnya perusahaan dalam membangun citra merek yang konsisten, berkualitas, dan relevan dengan identitas konsumen sasarannya. Perusahaan perlu memperkuat identitas visual, nilai-nilai merek, serta pesan

komunikasi yang disampaikan kepada publik. Upaya ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menggambarkan kualitas premium, gaya hidup aktif, serta nilai keberlanjutan yang sesuai dengan karakteristik produk Corkcicle.

Sementara itu, *Social media Marketing* ditemukan berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Secara teoritis, inilah menandakan bahwa aktivitas promosi lewat sosial media yang bersifat satu arah atau hanya fokus pada penyampaian informasi dari perusahaan belum cukup untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Implikasi teoritis dari temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan terhadap merek tidak semata dibentuk oleh pesan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, tetapi lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial dan percakapan antar konsumen di dalam platform media sosial. Sebab itulah, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan *Social Media Marketing* yang bukan sekadar berorientasi pada konten informatif atau promosi, tetapi juga secara strategis dirancang guna memotivasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Ini termasuk memfasilitasi ulasan pengguna, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas yang mempermudah konsumen saling merekomendasikan merek. Dengan kata lain, *Social Media Marketing* akan lebih berdampak langsung teoritis terhadap *Brand Trust* jika mampu mendorong munculnya percakapan organik dari konsumen, bukan hanya komunikasi satu arah dari perusahaan.

Penemuan bahwasannya *brand trust* berdampak positif terhadap *purchase intention* mengindikasikan bahwa keyakinan menjadi faktor kunci yang menjembatani konsumen dari tahap ketertarikan hingga pada niat untuk membeli. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk menjaga komitmen terhadap kualitas produk, pelayanan pelanggan

yang responsif, serta pengalaman konsumen yang memuaskan untuk memperkuat loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan arah yang jelas bagi merek Corkcicle untuk memperkuat strategi komunikasi digital dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya melalui kepercayaan yang dibangun secara konsisten dari berbagai saluran pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa studi ini menbisakan sebagian kekurangan yang perlu menjadi perhatian untuk interpretasi hasil serta dasar bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan pertama terletak pada cakupan geografis yang sempit, yakni penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk Corkcicle di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Hal ini menimbulkan luaran studi belum bisa dijadikan standar secara menyeluruh ke konsumen Corkcicle di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik, preferensi, serta pola perilaku yang berbeda.

Keterbatasan kedua adalah keterbatasan ruang lingkup variabel yang diteliti. Meskipun penelitian ini telah mencakup variabel penting seperti *e-WOM*, *brand image*, dan *social media marketing*, namun belum mempertimbangkan variabel-variabel yang secara khusus mencerminkan karakteristik konsumen dan produk dalam kategori premium. Produk seperti Corkcicle, yang berada di segmen *lifestyle premium*, sangat mungkin dipengaruhi oleh variabel seperti *perceived luxury value*, *brand prestige*, *perceived uniqueness*, *hedonic value*, dan *conspicuous consumption*, yang belum diakomodasi dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut berpotensi menjelaskan lebih dalam mengenai motivasi dan psikologi konsumen dalam memilih produk yang bukan hanya fungsional, tetapi juga simbolik dan emosional.

Keterbatasan ketiga adalah penggunaan pendekatan *cross-sectional*, yakni pengumpulan data diadakan dalam suatu tahap khusus. Hal ini tidak mempermudah peneliti untuk menangkap perubahan preferensi atau dinamika persepsi konsumen terhadap merek seiring dengan perkembangan tren gaya hidup, strategi pemasaran baru, atau perubahan dalam kondisi sosial ekonomi.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun beberapa keterbatasan tersebut, terdiri dari sebagian anjuran yang bisa dijadikan rujukan untuk peneliti lain. Pertama, peneliti merekomendasikan guna memperluas cakupan wilayah penelitian, mencakup kota-kota lain di Indonesia yang memiliki potensi pasar produk premium seperti Surabaya, Bandung, atau Bali, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan generalisasi bisa dilakukan secara lebih luas.

Kedua, penelitian di masa depan disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel-variabel yang sesuai dengan karakteristik produk premium. Beberapa variabel seperti *perceived luxury value*, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai kemewahan produk, dan *brand prestige*, yang menggambarkan reputasi eksklusif sebuah merek, sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, *perceived uniqueness* bisa menjelaskan dorongan konsumen untuk tampil beda melalui produk yang tidak umum, sementara *hedonic value* menggambarkan kepuasan emosional dalam penggunaan produk. Terakhir, *conspicuous consumption* juga penting untuk menelaah bagaimana produk premium digunakan sebagai simbol status sosial oleh konsumen.

Ketiga, peneliti masa depan diusulkan untuk mengaplikasikan pendekatan longitudinal, agar bisa mencapai dinamika perubahan perilaku konsumen dalam kadar

waktu terkhusus. Pendekatan ini mempermudah guna mengevaluasi efek jangka panjang dari aktivitas pemasaran, tren sosial, atau pengalaman konsumen terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan perluasan konteks geografis, pengayaan variabel, dan pendekatan metodologis yang lebih mendalam, diharapkan penelitian selanjutnya bisa memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk *lifestyle premium* seperti Corkcicle.

