

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk kosmetik Wardah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ulasan konsumen secara *online* dan penggunaan *celebrity endorse* sebagai strategi promosi mampu membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Data diambil sebanyak 100 responden kemudian diolah menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang tersedia di TikTok Shop mampu memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah. Semakin baik kualitas, kejelasan, dan kredibilitas *review* yang diberikan oleh pengguna lain, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. *Celebrity endorse* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Penggunaan figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *endorser* terbukti dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen Wardah di TikTok Shop.
3. *Online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (Z). Ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain dianggap sebagai pengalaman nyata yang dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Semakin positif dan informatif *review* yang tersedia, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah.
4. *Celebrity endorse* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (Z). Kredibilitas dan reputasi *endorser* berperan dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah. Ketika konsumen menilai *endorser* memiliki integritas dan kompetensi, maka kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan juga akan meningkat.
5. *Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk Wardah menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka percaya dibandingkan alternatif lainnya.

6. *Online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) melalui *trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa *review* tidak hanya berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk.
7. *Celebrity endorse* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) melalui *trust* (Z). Promosi yang dilakukan oleh *endorser* akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi perusahaan sekaligus menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang. Rekomendasi ini disampaikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyempurnakan kajian pada penelitian selanjutnya.

### 4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapat indikator *source credibility* pada variabel *online customer review* yang belum maksimal. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih informatif dan jujur melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, perusahaan dapat lebih aktif merespon *review* konsumen di TikTok Shop

guna menciptakan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.

2. Pada variabel *celebrity endorse*, terdapat indikator *trustworthiness* yang masih perlu dioptimalkan. Wardah disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Pemilihan *endorser* yang tepat akan memperkuat pesan promosi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
3. Indikator *benevolence* pada variabel *trust* juga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya optimal. Mengingat *trust* berperan penting dalam mendorong *purchase decision*, Wardah perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, serta memastikan kejujuran dalam setiap klaim promosi agar kepercayaan konsumen semakin kuat.
4. Pada variabel *purchase decision*, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Wardah dapat memperkuat strategi pemasaran digital melalui konten edukatif, *live streaming*, serta promosi yang menarik di TikTok Shop guna meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama pada jumlah dan jenis variabel yang digunakan dalam model penelitian. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi yang mampu menghasilkan mediasi penuh, sehingga hubungan tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan secara lebih kuat. Selain itu, juga mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain

yang relevan, seperti *brand image*, *perceived value*, *e-WOM*, harga, atau faktor psikologis konsumen lainnya yang berpotensi memengaruhi *trust* dan *purchase decision*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan model penelitian yang lebih luas dan mendalam.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Kota Semarang. Dengan cakupan sampel dan wilayah yang lebih luas, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Wardah melalui platform digital seperti TikTok Shop.