

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. ***Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin meningkat rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, interaktif, dan menarik mampu membangun keyakinan konsumen secara optimal.
2. ***Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.** Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. E-WOM menjadi sumber informasi yang kredibel dan mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk.
3. ***Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*.** Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Konten yang menarik dan relevan berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk.

4. ***Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention.*** Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan yang beredar, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Ulasan yang positif mampu memperkuat minat konsumen untuk tetap memilih produk yang sama.
5. ***E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention.*** Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk.
6. ***Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention melalui e-trust (partial mediation).*** *Social media marketing* mampu meningkatkan niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Aktivitas pemasaran yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *e-repurchase intention*.

7. ***Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention melalui e-trust (partial mediation).*** E-WOM berperan dalam meningkatkan niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain mampu membentuk kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* memperkuat pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *e-repurchase intention*.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

4.2.1. Bagi Perusahaan

1. Temuan pada variabel *social media marketing* menunjukkan masih terdapat aspek yang perlu diperhatikan oleh Maybelline, khususnya pada *customization* dan *interaction*. Konsumen menilai bahwa informasi dan konten yang disajikan di media sosial masih bersifat umum, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau preferensi personal mereka. Selain itu, tingkat interaksi juga dinilai masih belum optimal, karena konsumen jarang memanfaatkan fitur interaktif di akun media sosial Maybelline. Hal ini menandakan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan masih belum sepenuhnya bersifat personal dan interaktif. Oleh karena itu, Maybelline disarankan untuk meningkatkan personalisasi konten, misalnya dengan menyesuaikan informasi sesuai dengan kebutuhan

konsumen, seperti jenis kulit, warna kulit, atau preferensi penggunaan produk. Selain itu, perusahaan harus lebih aktif berinteraksi dengan konsumen melalui balasan komentar, sehingga dapat terjalin komunikasi dua arah yang lebih efektif. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan efektivitas *live session* dengan menawarkan promo atau diskon yang menarik secara lebih berkala. Strategi ini dapat membantu mempertahankan minat konsumen untuk mengikuti *live session* secara lebih konsisten, sehingga jumlah penonton tidak hanya meningkat pada saat event promosi besar, tetapi juga pada periode normal. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi konsumen, memperkuat keterikatan dengan merek, serta mendorong terbentuknya kepercayaan dan minat pembelian ulang.

2. Temuan pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) menunjukkan masih terdapat aspek yang perlu diperhatikan oleh Maybelline, khususnya *WOM intensity* dan *positive valence*. Konsumen menilai bahwa mereka belum banyak terlibat dalam memberikan ulasan atau komentar mengenai produk Maybelline di media sosial. Selain itu, komentar positif dari pengguna lain juga belum sepenuhnya dianggap dapat mencerminkan pengalaman yang sama bagi setiap konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan, rekomendasi, dan berbagi pengalaman mengenai produk Maybelline masih perlu ditingkatkan, serta tingkat kepercayaan terhadap ulasan positif masih beragam. Oleh karena itu, Maybelline disarankan untuk mendorong

partisipasi konsumen melalui kampanye interaktif, seperti ajakan berbagi pengalaman penggunaan produk atau program ulasan berhadiah. Selain itu, menghadirkan ulasan yang lebih transparan, detail dan informatif, misalnya *review* dari berbagai tipe kulit atau ulasan *before-after* pemakaian produk, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mampu mendorong keputusan pembelian ulang.

4.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pengguna produk Maybelline yang menggunakan TikTok di wilayah Semarang. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah (misalnya beberapa kota besar di Indonesia) atau meneliti pengguna di platform lain. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih kuat dan bisa menggambarkan perilaku konsumen kosmetik secara lebih luas.
2. Mengingat penelitian ini telah menunjukkan peran *e-trust* sebagai mediator, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi *e-repurchase intention* untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di industri kecantikan.

3. Peneliti mendatang juga disarankan untuk membedakan objek penelitian berdasarkan kategori produk yang lebih spesifik. Hal ini dikarenakan efektivitas *socia media marketing* dan E-WOM mungkin memiliki dampak yang berbeda pada jenis produk yang berbeda, sehingga hasil penelitian nantinya dapat memberikan masukan yang lebih detail bagi strategi pemasaran digital.