

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya isu *overclaim* yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif, yang menyatakan bahwa dirinya adalah seorang dokter profesional dan melakukan uji laboratorium secara pribadi untuk menguji kandungan berbagai produk *skincare* yang beredar di pasaran. Pernyataan tersebut kemudian memunculkan pro dan kontra, serta menyebabkan banyak pengguna merasa kecewa dan berdampak pada menurunnya penjualan produk. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat kepercayaan konsumen terhadap produk dari *brand* The Originote pasca munculnya isu *overclaim*. Seperti yang telah disinggung pada latar belakang, bahwa produk The Originote diduga tidak mencantumkan kandungan yang sesuai dengan yang tertera pada label produknya atau melakukan *overclaim*. Penelitian ini mencoba mengerucutkan arah kajian pada bagaimana pengaruh dari terpaan informasi yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif serta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote setelah isu *overclaim* tersebut.

Arah penelitian ini juga sejalan dengan relevansi teori yang digunakan, yaitu *Persuasion Knowledge Model*, di mana teori ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai strategi persuasi akan cenderung menilai secara kritis pesan-pesan pemasaran yang diterima, sehingga memengaruhi cara konsumen dalam

membentuk persepsi terhadap klaim produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, bab ini menjelaskan simpulan dan saran yang dirangkum berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh terpaan informasi dari akun @dokterdetektif dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote pasca isu *overclaim* di Kota Semarang.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara positif antara Terpaan Informasi dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk The Originote di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi intensitas konsumen dalam menerima informasi baik dari media sosial, promosi digital, maupun sumber informasi lainnya dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini memperkuat relevansi dari *Persuasion Knowledge Model* yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman mengenai strategi persuasi akan lebih kritis dalam menilai klaim produk yang disampaikan oleh suatu *brand*, dan kepercayaan terhadap merek akan memperkuat dampak dari informasi yang diterima dalam membentuk

keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara terpaan informasi dan *brand trust* menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen setelah munculnya isu *overclaim*.

2. Secara parsial (masing-masing) dari tiap variabel independen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, Terpaan Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 - Y$), yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar informasi tentang produk The Originote, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Begitu pula *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 - Y$), yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote, semakin kuat pula keputusan mereka untuk membeli. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa untuk mengetahui variabel mana yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai R Square pada uji regresi sederhana. Nilai R Square untuk variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,9%, sementara Terpaan Informasi sebesar 84,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan *Terpaan Informasi* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote pasca isu *overclaim*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan mempertimbangkan temuan yang menunjukkan bahwa Terpaan Informasi dan *Brand Trust* secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk The Originote, namun realisasi penjualan pasca isu *overclaim* masih belum optimal, maka perusahaan perlu menyadari bahwa strategi komunikasi dan pembentukan kepercayaan merek tidak akan efektif tanpa dukungan dari kinerja operasional yang konsisten. Hambatan-hambatan seperti inkonsistensi dalam penyajian klaim produk, respons lambat dari tim *customer service*, serta ketidakjelasan proses verifikasi kandungan perlu segera ditangani secara sistematis. Sebagai saran, The Originote dapat membentuk *Quality and Claims Review Team* yang secara berkala mengevaluasi keakuratan klaim produk sebelum peluncuran kampanye pemasaran, dan menetapkan *SLA (Service Level Agreement)* untuk menjawab pertanyaan konsumen maksimal 1x24 jam melalui kanal komunikasi resmi.
2. Penting bagi manajemen The Originote dalam melakukan peninjauan ulang secara komprehensif pada prosedur operasional yang memiliki keterkaitan dengan penyusunan dan penyebaran informasi produk serta pengelolaan kepercayaan merek. khususnya, perusahaan sebaiknya menerapkan standar operasional prosedur (SOP) laboratorium pihak ketiga untuk memverifikasi

keakuratan klaim kandungan pada label, membangun dan mengelola kanal umpan balik konsumen (*chatbot, email, hotline*) yang cepat tanggap dan terdokumentasi, menyusun pedoman komunikasi terpadu berupa *style guide* dan *message map* agar setiap paparan informasi konsisten, transparan, dan didukung bukti ilmiah, serta melaksanakan audit kepercayaan merek secara triwulanan untuk memantau persepsi konsumen, mengidentifikasi hambatan operasional, dan menyesuaikan strategi komunikasi dan kualitas layanan berdasarkan hasil audit tersebut.