

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 170 responden konsumen pengguna produk Somethinc yang bertempat tinggal di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan, dan rasa hormat terhadap *influencer* yang mempromosikan produk Somethinc, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas argumen, relevansi, bahasa, serta *volume* ulasan konsumen yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *brand trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi harus melalui pembentukan kepercayaan merek terlebih dahulu.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen mendorong pembelian, tetapi berperan melalui peningkatan brand trust.
6. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *influencer marketing* akan efektif meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu terlebih dahulu membangun kepercayaan merek.
7. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara penuh pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *online customer review* akan efektif meningkatkan keputusan pembelian apabila mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand trust* memiliki peran paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga faktor kepercayaan menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran produk Somethinc.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Somethinc, yaitu sebagai berikut:

1. Beberapa aspek pada variabel *influencer marketing* yang memperoleh skor di bawah rata-rata perlu ditingkatkan, seperti aspek *expertise* atau pengaruh pemahaman *influencer* Tasya Farasya akan produk Somethinc terhadap pandangan konsumen dan aspek *respect* atau pengaruh perilaku *influencer* Tasya Farasya terhadap rasa hormat terhadap ulasan terkait produk Somethinc sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *influencer* tidak terletak pada tingkat popularitas atau jumlah pengikut saja, tetapi pada kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan terhadap *brand*. Meskipun Somethinc telah bekerja sama dengan *influencer* besar, efektivitasnya perlu dioptimalkan dengan memastikan kesesuaian karakter *influencer*, segmentasi pasar, dengan *positioning brand*. Hal ini karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas *influencer*, tetapi juga *authenticity* dan kejujuran dalam menyampaikan *review* produk. Selain itu, konten promosi sebaiknya tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif dan informatif agar mampu membangun kepercayaan dan rasa menghargai konsumen
2. Beberapa aspek pada variabel *online customer review* yang memperoleh skor di bawah rata-rata perlu diperbaiki seperti relevansi atau pengaruh sikap profesional penjual dalam menanggapi kritik terhadap kepercayaan konsumen terhadap Somethinc. Somethinc perlu mendorong brandnya untuk

memberikan respon yang lebih detail, argumentatif, dan relevan dengan pengalaman penggunaan produk. Somethinc juga dapat merespons ulasan negatif secara profesional dan cepat guna menjaga citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemberian *reward* untuk konsumen yang aktif memberikan ulasan dapat meningkatkan *volume review* yang positif.

3. Untuk meningkatkan variabel *brand trust*, Somethinc perlu menjaga konsistensi dalam indikator *benevolence*. Somethinc perlu untuk memperhatikan respon dan masukan yang diberikan terhadap masing-masing produk, serta memberikan transparansi terkait kandungan dan manfaat produk, serta memperkuat reputasi merek melalui komunikasi dua arah yang jujur dan terbuka. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang responsif, jaminan keamanan produk, serta testimoni nyata dari pengguna.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Somethinc perlu mengintegrasikan strategi *influencer marketing* dan pengelolaan *online customer review* dengan fokus utama pada pembentukan *brand trust*. Dengan memperkuat ketiganya, konsumen akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan adanya kepercayaan terhadap merek secara konsisten, maka selanjutnya keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat secara berkelanjutan.