

BAB IV PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada produk UMKM Dol Dimsum. Pada bab ini akan disajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, baik bagi pelaku UMKM Dol Dimsum, peneliti selanjutnya, maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap topik penelitian serupa.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening pada produk UMKM Dol Dimsum, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Dol Dimsum.
- 2) Variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan,

komentar, dan informasi yang beredar di media sosial TikTok mengenai produk Dol Dimsum mampu mendorong munculnya minat pembelian pada konsumen.

- 3) Variabel *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Dol Dimsum.
- 4) Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial TikTok dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 5) Variabel *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk Dol Dimsum, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.
- 6) Variabel *purchase intention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer endorsement* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* dapat terlebih dahulu membentuk minat pembelian konsumen sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- 7) Variabel *purchase intention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan

bahwa informasi dan ulasan yang tersebar di media sosial TikTok dapat menumbuhkan minat pembelian konsumen, hingga kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dol Dimsum.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis rekapitulasi jawaban responden, sebagian besar indikator pada variabel *influencer endorsement*, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, dan *purchase decision* berada pada kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Dol Dimsum melalui media sosial telah memberikan pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai relatif lebih rendah sehingga perlu ditingkatkan, adapun saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *influencer endorsement* masih memiliki beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata, khususnya terkait intensitas kemunculan konten, tingkat kepercayaan, dan daya tarik visual. Oleh karena itu, UMKM Dol Dimsum perlu meningkatkan konsistensi kerja sama dengan influencer agar konten promosi lebih sering muncul di beranda konsumen, yang dapat dilakukan dengan kolaborasi secara rutin sebanyak 1–3 kali dalam satu bulan. Selain itu, pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kredibilitas yang dapat dilihat dari tingkat *engagement rate* dengan standar ideal sebesar 3%–6% untuk kategori *micro influencer*, sehingga mampu membangun

kepercayaan konsumen melalui ulasan yang jujur dan autentik. Dari sisi visual, UMKM juga perlu memastikan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* memiliki daya tarik yang kuat, terutama pada 3–5 detik awal video, serta mengikuti tren yang sedang viral agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Pada variabel *electronic word of mouth*, indikator yang masih berada di bawah rata-rata berkaitan dengan rendahnya partisipasi komentar serta tingkat keyakinan konsumen terhadap ulasan positif. Oleh karena itu, UMKM Dol Dimsum perlu mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif dengan menyertakan *call to action* pada setiap konten, seperti ajakan untuk berkomentar, memberikan pendapat, atau membagikan pengalaman, dengan target minimal 10–20 komentar per-konten. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan positif, UMKM dapat mengajak konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan testimoni berupa komentar disertai bukti pengalaman, seperti foto produk, yang dapat didorong melalui pemberian insentif, misalnya bonus produk pada pembelian berikutnya. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga mampu membangun keyakinan konsumen secara lebih kuat.
3. Pada variabel *purchase intention*, indikator yang masih berada di bawah rata-rata meliputi keinginan membeli dalam waktu dekat, daya tarik tampilan produk, serta perilaku pencarian informasi. Untuk itu, UMKM Dol Dimsum perlu menciptakan strategi yang mampu meningkatkan urgensi pembelian,

seperti program promosi terbatas atau *flash sale* yang dilakukan secara rutin 1–3 kali dalam satu bulan. Selain itu, tampilan produk perlu disajikan secara lebih menarik melalui konten visual berkualitas tinggi, penggunaan *close-up shot*, serta durasi video optimal sekitar 15–30 detik agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Di sisi lain, UMKM juga perlu menyediakan informasi produk yang lengkap, seperti harga, varian, dan cara pemesanan, serta mendorong interaksi melalui *call to action* dengan target minimal 10–20 interaksi per konten, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mencari informasi dan memperkuat *purchase intention*.

4. Pada variabel *purchase decision*, beberapa indikator seperti selera pribadi, pembelian untuk kebutuhan bersama, kualitas produk, kemudahan akses, dan ketersediaan pada platform pesan antar masih berada di bawah rata-rata. Oleh karena itu, UMKM Dol Dimsum perlu mengoptimalkan berbagai aspek tersebut secara terpadu. Dari sisi produk, UMKM dapat menambah variasi menu dengan menghadirkan minimal 1–2 varian baru setiap 3 bulan untuk menyesuaikan preferensi konsumen. Untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, dapat disediakan paket bundling, misalnya paket hemat 16 pcs untuk konsumsi bersama. Selain itu, kualitas produk perlu dijaga secara konsisten melalui evaluasi minimal satu kali dalam seminggu. Dari aspek akses, UMKM perlu memastikan lokasi usaha mudah ditemukan dengan memperbarui informasi di platform digital seperti Google Maps minimal satu kali dalam sebulan, serta menargetkan jangkauan konsumen dalam radius 3–5 km melalui

promosi berbasis lokasi. Terakhir, optimalisasi platform pesan antar juga perlu dilakukan dengan memperbarui informasi produk, harga, dan promo secara rutin minimal satu kali setiap hari, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.