

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dengan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Somethinc dipersepsikan sebagai merek skincare yang inovatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki reputasi yang baik di pasar. Namun, keunikan dari produk Somethinc masih perlu ditingkatkan.

2. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini

mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima di media sosial. Popularitas atau jumlah pengikut seorang *influencer* tidak lagi menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti manfaat produk, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, serta pengalaman pribadi maupun ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk skincare.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Citra merek terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontribusi *brand image* terhadap pembentukan *brand trust* berada pada kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

4. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui *influencer* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc yang menunjukkan adanya kecenderungan skeptisisme konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial. Konsumen tidak serta-merta mempercayai suatu merek hanya karena direkomendasikan oleh figur publik, terutama apabila konten promosi tersebut dianggap kurang autentik atau terlalu bersifat komersial.

5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri kecantikan yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek memiliki integritas, transparansi, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk, maka mereka akan merasa lebih aman dan mantap dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

6. *Brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian akan menjadi lebih kuat ketika citra positif tersebut mampu membangun rasa percaya dalam diri konsumen. Dalam hal ini, *brand trust* berperan sebagai faktor penguat yang memvalidasi persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek Somethinc.

7. *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Mengingat *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap *brand trust* maupun terhadap keputusan pembelian secara langsung,

maka jalur mediasi melalui *brand trust* juga tidak terbentuk secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membangun kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Semarang belum memberikan hasil yang signifikan secara statistik.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Mengoptimalkan strategi *influencer marketing* yang lebih autentik. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi strategi penggunaan *influencer*. Perusahaan dapat beralih dari sekadar mengandalkan popularitas *influencer* besar (*mega influencer*) menuju pendekatan yang lebih autentik, seperti bekerja sama dengan *micro-influencer* atau ahli di bidang kecantikan seperti dermatolog. Pendekatan yang lebih edukatif dan berbasis pengalaman nyata diharapkan mampu mengurangi skeptisisme konsumen serta meningkatkan kredibilitas promosi yang dilakukan.
2. Memperkuat diferensiasi dan keunikan produk-produk Somethinc. Perusahaan perlu terus memperkuat identitas dan keunikan produk agar dapat bersaing dengan berbagai merek skincare lain yang semakin agresif di pasar. Somethinc

dapat lebih menonjolkan inovasi bahan aktif, formulasi produk yang spesifik, serta keunggulan ilmiah yang dimiliki agar tidak hanya dipersepsikan sebagai merek populer, tetapi juga sebagai solusi perawatan kulit yang memiliki nilai pembeda yang jelas dibandingkan kompetitor.

3. Melakukan peningkatan transparansi informasi produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan transparansi dalam penyampaian informasi mengenai kandungan produk, manfaat bahan aktif, serta hasil uji klinis. Penyampaian informasi yang lebih terbuka dan edukatif melalui berbagai platform digital dapat membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk Somethinc.
4. Mengoptimalkan pengalaman dan kepuasan pasca-pembelian konsumen. Beberapa indikator pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pengalaman konsumen setelah pembelian, misalnya melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, serta penyediaan rekomendasi produk yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel penelitian. Penelitian ini terbatas pada responden di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 130

orang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia atau menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

2. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi harga (*price perception*), kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*), atau pengalaman merek (*brand experience*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.
3. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif atau *mixed methods*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam mengenai alasan di balik skeptisisme konsumen terhadap *influencer marketing*. Melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap strategi promosi digital yang dilakukan oleh merek kecantikan.