

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta analisis yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Pemberian saran turut diuraikan untuk Wardah dalam membantu evaluasi serta pertimbangan untuk strategi pemasaran di masa mendatang.

4.1 Kesimpulan

Melalui penelitian terhadap 97 responden lipstik Wardah di kota Surakarta dan pengolahan data melalui SmartPLS maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya semakin kompeten KOL dalam menyampaikan informasi produk, semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.
2. *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya KOL yang kompeten dalam memberikan informasi produk lipstik Wardah terhadap konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Wardah.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Wardah, semakin meningkat keputusan pembelian.
4. *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Selain itu, pengaruh langsung KOL terhadap *purchase decision* juga signifikan, sehingga *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial. Artinya, KOL memengaruhi keputusan

pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran guna meningkatkan strategi pemasaran lebih lanjut bagi Wardah sebagai berikut:

1. Hasil studi mengenai berkaitan dengan KOL menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait kesadaran terhadap KOL (FAM1), pengaruh KOL terhadap niat beli (FAM2) memiliki skor rata-rata yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi KOL belum berhasil sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada indikator FAM1 yang berkaitan dengan tingkat pengenalan responden terhadap KOL dengan nilai mean sebesar 3,86, Wardah disarankan untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur KOL secara lebih luas dan konsisten di berbagai platform digital, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai kanal utama konsumsi konten kecantikan. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi lintas platform, peningkatan frekuensi kemunculan KOL dalam kampanye resmi Wardah baik dalam format berbayar maupun organik, serta pemilihan KOL dengan basis pengikut yang luas dan tingkat *brand recall* tinggi di segmen target pasar lipstik Wardah. Selain itu, optimalisasi strategi tagar bermerek yang dikaitkan langsung dengan identitas KOL dan produk lipstik Wardah juga perlu dilakukan guna memperkuat asosiasi merek di benak konsumen secara berkelanjutan.

Pada indikator FAM2 yang berkaitan dengan persepsi pengaruh KOL terhadap minat responden pada produk lipstik Wardah dengan nilai mean sebesar 3,97, Wardah disarankan untuk mempertahankan sekaligus memperdalam kualitas konten yang dihasilkan oleh KOL agar pengaruhnya terhadap minat konsumen semakin optimal. Langkah yang dapat ditempuh mencakup pendorongan KOL untuk memproduksi konten yang lebih autentik dan berbasis pengalaman nyata seperti *get ready with me*, tutorial aplikasi, serta perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian produk. Di samping itu, perancangan kampanye berbasis *storytelling* yang menyelaraskan nilai-nilai merek Wardah dengan keseharian KOL perlu dilakukan agar pengaruh yang terbentuk tidak sekadar bersifat promosi, melainkan mampu membangun koneksi nilai antara KOL, merek, dan konsumen. Integrasi *call-to-action* yang jelas dalam setiap konten KOL serta evaluasi berkala terhadap performa konten melalui metrik *engagement rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate* juga diperlukan untuk memastikan pengaruh KOL berbanding lurus dengan peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

2. Pada dimensi brand trust, beberapa indikator seperti reputasi dan transparansi perusahaan (RTP2), kualitas produk dan layanan (KPL1), kualitas layanan (KPL2), serta reliabilitas (RB1 dan RB2) menunjukkan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap klaim yang disampaikan dalam

kegiatan promosi benar-benar sesuai dengan pengalaman yang dirasakan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas layanan juga menjadi hal penting, misalnya melalui respons yang lebih cepat terhadap keluhan konsumen serta penyediaan layanan purna jual yang lebih optimal. Lebih lanjut, perusahaan juga harus menjaga ketersediaan produk di pasar dan terus melakukan inovasi agar tetap kompetitif terhadap merek lain. Diharapkan, dengan meningkatkan konsistensi kualitas dan layanan, kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah akan semakin kuat.

3. Pada aspek purchase decision, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pembelian ulang (KBP1) serta kecenderungan tetap memilih produk lipstik Wardah meskipun terdapat berbagai alternatif merek (KBP2) memiliki nilai rata-rata yang cenderung lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian serta mempertahankan pilihan pada produk lipstik Wardah di tengah persaingan merek yang semakin ketat masih perlu diperkuat secara strategis. Terkait indikator pembelian ulang, perusahaan disarankan untuk memperkuat pengalaman pascapembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten, kemudahan akses pembelian di berbagai kanal distribusi baik daring maupun luring, serta pemberian insentif pembelian berikutnya seperti promosi khusus dan penawaran bundling produk yang mendorong konsumen untuk kembali memilih produk lipstik Wardah tanpa harus berpindah ke merek lain.

Terkait indikator kecenderungan tetap memilih produk lipstik Wardah di tengah keberadaan alternatif merek lain, perusahaan disarankan untuk memperkuat diferensiasi produk secara lebih konkret dan terukur, baik dari sisi keunggulan formulasi, ketahanan warna, kenyamanan pemakaian, maupun kehalalan produk yang menjadi nilai pembeda utama Wardah dibandingkan kompetitor. Penguatan nilai emosional merek melalui kampanye pemasaran yang relevan dengan identitas dan kebutuhan konsumen target juga perlu dilakukan secara berkelanjutan, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk lipstik Wardah sebagai pilihan fungsional, tetapi juga sebagai pilihan yang mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka. Dengan demikian, konsumen akan lebih terdorong untuk tetap memilih produk lipstik Wardah meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan merek alternatif yang tersedia di pasar.