

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa tingginya aktivitas pemasaran digital melalui konten interaktif dan influencer belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk skincare anak yang memiliki tingkat pertimbangan lebih tinggi karena berkaitan dengan keamanan, kualitas, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *Brand Trust* sebagai mekanisme penting untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran digital dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan elemen kunci dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Konten interaktif tidak menghasilkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berperan dalam membangun kepercayaan yang kemudian mendorong pembelian. Sementara itu, kredibilitas influencer mampu memberikan pengaruh langsung sekaligus memperkuat *Brand Trust*. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak berhenti pada tahap menerima dan berinteraksi dengan pesan pemasaran, tetapi melakukan evaluasi terhadap informasi, sumber pesan, dan kredibilitas merek sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme yang mengubah komunikasi digital dari sekadar perhatian menjadi dorongan perilaku.

Temuan tersebut memiliki implikasi bahwa strategi pemasaran Brand Moell tidak seharusnya berorientasi semata-mata pada peningkatan *engagement* atau penggunaan influencer dengan jangkauan besar. Komunikasi digital perlu diarahkan untuk menghasilkan informasi yang kredibel, pengalaman interaksi yang meyakinkan, serta konsistensi antara pesan, influencer, dan kualitas produk. Dalam konteks ini, influencer lebih tepat diposisikan sebagai pembangun kredibilitas, sedangkan konten interaktif menjadi sarana membangun pengalaman dan keyakinan konsumen. Keduanya akan memiliki nilai strategis yang lebih besar ketika bermuara pada pembentukan *Brand Trust*.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada konsumen Brand Moell dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data pada satu periode, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan kepercayaan konsumen secara dinamis maupun menggeneralisasikan temuan pada seluruh merek skincare anak. Selain itu, model hanya mencakup Konten Interaktif, Kredibilitas Influencer, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian, sementara masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi menjelaskan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak terletak pada seberapa banyak konsumen melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan suatu konten, tetapi pada seberapa jauh komunikasi tersebut mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk percaya. Dengan demikian, *Brand Trust* bukan sekadar variabel perantara dalam model penelitian, melainkan fondasi strategis yang menentukan apakah perhatian konsumen terhadap komunikasi digital berhenti sebagai engagement atau berkembang menjadi keputusan pembelian. Temuan ini sekaligus memperkuat perspektif *Stimulus-Organism-Response Theory* dan *Commitment-Trust Theory* bahwa respons konsumen dapat terbentuk melalui proses internal berupa kepercayaan terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a) Penguatan *Brand Trust*

- 1.) Menetapkan dan memublikasikan standar layanan (*service level agreement*) yang terukur, meliputi estimasi waktu pengiriman, batas waktu tanggap keluhan, dan batas waktu penyelesaian retur atau penggantian produk, serta mencantumkannya secara konsisten pada profil media sosial, *highlight*, dan halaman toko resmi.
- 2.) Menerapkan kebijakan jaminan kepuasan berupa penggantian atau pengembalian dana untuk produk rusak maupun ketidakcocokan pemakaian, dengan prosedur klaim yang sederhana, sehingga niat

baik merek dapat dibuktikan melalui kebijakan, bukan hanya melalui pernyataan.

- 3.) Menyajikan lembar informasi produk yang baku dan mudah diakses pada setiap kanal, mencakup komposisi, nomor notifikasi BPOM, hasil uji keamanan kulit yang dimiliki, serta rentang usia penggunaan, untuk memperkuat persepsi transparansi (Z7).
- 4.) Menampilkan contoh nyata penyelesaian keluhan konsumen, dengan persetujuan konsumen yang bersangkutan, sebagai bukti bahwa merek bertanggung jawab ketika terjadi permasalahan.

b. Optimalisasi Konten Interaktif

- 1.) Menyusun pedoman konten (*creative brief*) bagi influencer yang membatasi klaim superlatif tanpa dasar, seperti klaim paling aman atau bebas efek samping, dan mewajibkan setiap klaim manfaat disertai dasar yang dapat diverifikasi, seperti komposisi atau hasil uji.
- 2.) Mengarahkan format konten pada ulasan jujur yang memperlihatkan pemakaian nyata, lama penggunaan, serta keterbatasan produk, karena pengakuan atas keterbatasan justru meningkatkan kesan tidak berlebihan (X2.4).
- 3.) Mencantumkan penanda kerja sama berbayar secara terbuka dan melakukan penelaahan konten sebelum tayang, terutama kesesuaian gaya penyampaian dengan audiens sasaran, yaitu orang tua dan keluarga.
- 4.) Menambahkan kriteria rekam jejak kejujuran dan kesesuaian nilai dalam seleksi talent, serta melengkapi talent utama dengan figur yang memiliki otoritas atau pengalaman nyata dalam perawatan kulit bayi dan anak, seperti *parenting creator* yang merupakan pengguna produk.

c. Optimalisasi Instagram

- 1.) Membentuk fungsi pengelolaan komunitas (*community management*) dengan standar waktu tanggap yang jelas, misalnya

respons awal maksimal 1×24 jam, dengan prioritas utama pada pertanyaan terkait keamanan produk bagi anak.

- 2.) Menyusun basis jawaban baku (FAQ internal) untuk pertanyaan yang berulang agar respons dapat diberikan dengan cepat dan konsisten, disertai jalur eskalasi kepada tim produk untuk kasus yang spesifik.
- 3.) Menutup siklus dialog (*closing the feedback loop*) dengan menunjukkan tindak lanjut atas masukan konsumen, misalnya melalui konten rutin yang menjawab pertanyaan audiens atau mengumumkan perbaikan yang dilakukan berdasarkan masukan tersebut.
- 4.) Mengubah sesi *live* dan Q&A dari ajang promosi menjadi sesi konsultasi yang menjawab pertanyaan audiens secara spesifik, serta menyegmentasikan konten berdasarkan usia anak dan kondisi kulit agar konten terasa lebih personal (X1.12).

d. Pengembangan TikTok

- 1.) Menempatkan tautan pembelian dan ringkasan informasi keamanan produk pada titik yang sama dengan konten, seperti fitur belanja pada sesi *live* dan tautan produk pada unggahan, sehingga konsumen tidak perlu mencari informasi tambahan di tempat lain.
- 2.) Menyediakan ukuran uji coba (*trial size*) atau paket pengenalan untuk menurunkan risiko pembelian pertama.
- 3.) Menyajikan perbandingan yang jujur berbasis komposisi dan fungsi produk terhadap kategori sejenis untuk memperkuat alasan konsumen memilih Brand Moell (Y3), tanpa merendahkan merek lain.
- 4.) Mengomunikasikan varian produk berdasarkan situasi penggunaan sehari-hari keluarga agar konsumen lebih mudah menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya (Y4).

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- a.) Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada berbagai merek dan kategori skincare anak untuk memperoleh hasil yang lebih

komprehensif serta menguji konsistensi peran *Brand Trust* dalam menjembatani komunikasi digital dan Keputusan Pembelian.

- b.) Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, *perceived risk*, *influencer-brand congruence*, *influencer authenticity*, *parasocial interaction*, dan *social media engagement quality*.
- c.) Penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas Instagram, TikTok, Threads, dan X untuk mengetahui perbedaan pengaruh Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer terhadap Brand Trust berdasarkan karakteristik platform, konten, dan komunitas.
- d.) Pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perubahan *Brand Trust* sebelum, selama, dan setelah kampanye atau isu komunikasi, sehingga proses pembentukan, perubahan, dan pemulihan kepercayaan konsumen dapat dipahami secara lebih mendalam.
- e.) Penelitian berikutnya dapat menggunakan *mixed methods* melalui kombinasi survei dan wawancara dengan konsumen, influencer, serta pihak brand untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian dalam komunikasi pemasaran digital.