

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention produk Glad2Glow dengan trust sebagai variabel mediasi pada perempuan di Purwokerto. Hasil pengujian dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer Review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
2. *Influencer endorsment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
4. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *trust* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
5. *Influencer endorsment* berpengaruh positif terhadap *trust* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
6. *Trust* memediasi pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.
7. *Trust* memediasi pengaruh antara *influencer endorsment* terhadap *purchase intention* Glad2Glow pada perempuan di Purwokerto.

5.2 Saran

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam pemasaran *digital*. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *online customer review*, *influencer endorsement*, dan trust terhadap *purchase intention*, terutama pada industri perawatan kecantikan atau *skincare*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran *digital* yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemilihan *influencer* yang kredibel dan sesuai target pasar untuk membangun kepercayaan konsumen. Bagi Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemilihan influencer yang kredibel dan sesuai target pasar untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada pengelolaan dan optimalisasi ulasan konsumen secara online. Perusahaan perlu secara aktif mendorong pelanggan untuk memberikan review setelah pembelian. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas interaksi dengan merespons ulasan secara cepat, transparan, dan profesional, baik ulasan positif maupun negatif, karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak kalah penting, perusahaan perlu memastikan keaslian (*authenticity*) dari review yang ditampilkan agar konsumen tidak meragukan kredibilitas informasi. Dengan strategi yang berfokus pada online customer review, diharapkan tingkat

kepercayaan konsumen akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust* agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan isu-isu terkini dalam pemasaran digital, seperti meningkatnya penggunaan *short video content* (misalnya TikTok), fenomena *live streaming commerce*, serta peran user-generated content dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan wilayah yang lebih luas agar memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen terhadap produk *skincare* di era digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini ada beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan Adalah 157 responden, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat sepenuhnya mewakili keseluruhan konsumen produk Glad2Glow di Indonesia secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mempresentasikan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow di Indonesia.

2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *daring*, sehingga data yang diperoleh bersifat *self-reported* yang mana kuesioner dapat mempengaruhi keakuratan hasil penelitian. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan responden memberikan jawaban yang lebih dapat diterima secara sosial atau tidak sepenuhnya jujur.
3. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel penelitian yaitu *Online Customer Review*, *Influencer Endorsement*, *Trust*, dan *Purchase Intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen namun belum diteliti dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan Glad2Glow. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada produk di luar kategori kecantikan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal citra merek, strategi pemasaran, penggunaan influencer, serta persepsi konsumen. Oleh karena itu, kemungkinan terdapat perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada berbagai jenis produk atau sektor yang berbeda, seperti teknologi, *fashion*, maupun makanan dan minuman.