

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk MS Glow di TikTok Shop. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang pernah melihat promosi, ulasan, maupun membeli produk MS Glow di TikTok Shop. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana peran *celebrity endorser credibility*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *brand trust* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow di TikTok Shop. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, *brand trust* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk skincare. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 *Celebrity Endorser Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* (H1)
- 2 *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase intention* (H2)
- 3 *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (H3)
- 4 *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (H4)
- 5 *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (H5)

- 6 *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* (H6)
- 7 *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* (H7)

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa *Celebrity Endorser Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan faktor penting yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk MS Glow di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Temuan ini mendukung *Source Credibility Theory*, yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber informasi dapat memengaruhi perilaku konsumen, serta mendukung sebagian *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory, di mana eWOM sebagai stimulus mampu membentuk *brand trust* sebagai *organism*.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser credibility* maupun eWOM terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen produk skincare di TikTok Shop cenderung lebih mengandalkan ulasan pengguna, testimoni, pengalaman nyata, serta promosi digital dibandingkan kepercayaan terhadap merek dalam membentuk minat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih mengoptimalkan strategi eWOM dan pemilihan *celebrity endorser* yang kredibel guna meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, transparansi informasi, dan interaksi dengan konsumen agar persepsi positif terhadap merek tetap terjaga.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen serta membentuk *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada industri skincare.

2. Bagi Penjual

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan *electronic word of mouth* (eWOM), karena terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk secara jujur melalui TikTok Shop maupun media sosial lainnya. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui pengelolaan komunitas pengguna, pemberian layanan yang responsif, serta mendorong terciptanya konten yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara nyata.

Meskipun *celebrity endorser credibility* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya memiliki popularitas tinggi, tetapi juga memiliki kesesuaian dengan produk, memahami manfaat produk, serta mampu menyampaikan pengalaman penggunaan secara autentik sehingga pesan promosi menjadi lebih meyakinkan bagi konsumen. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk, keamanan produk, legalitas, serta transparansi informasi agar persepsi positif konsumen terhadap merek tetap terjaga.

3. Bagi Platform TikTok

TikTok diharapkan terus meningkatkan kualitas fitur TikTok Shop, terutama pada sistem ulasan, rating, dan live shopping. Mengingat eWOM terbukti berpengaruh terhadap brand trust dan purchase intention, TikTok perlu memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan berasal dari pengguna yang valid dan dapat dipercaya. Selain itu, TikTok dapat meningkatkan fitur verifikasi pembeli, penyaringan ulasan palsu, dan transparansi informasi produk sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum melakukan pembelian.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand image*, *perceived quality*, *customer experience*, *social media marketing*, harga, *perceived value*, maupun *customer satisfaction*. Saran ini diberikan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser credibility* maupun eWOM terhadap *purchase intention*.

D. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banyumas dan pernah terpapar promosi maupun ulasan produk MS Glow di TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen produk skincare di Indonesia maupun pada platform digital lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner sehingga seluruh data yang diperoleh didasarkan pada persepsi subjektif responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Celebrity Endorser Credibility*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*.

Sementara itu, *purchase intention* konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand image*, *perceived value*, kualitas produk, harga, *customer experience*, *social media marketing*, maupun *customer satisfaction*.

4. Mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 18–25 tahun, sehingga hasil penelitian lebih banyak menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen usia muda. Karakteristik konsumen pada kelompok usia yang berbeda dimungkinkan memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat bervariasi apabila dilakukan pada kelompok usia yang lebih beragam.

