

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan efeknya *Social Media Usage* dan *e-WOM* terhadap *Trust* dan *Online Purchase Intention*. Penelitian ini memperoleh data penelitian melalui distribusi ke kuesioner dengan bantuan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah masyarakat di kota Padang, pernah menggunakan aplikasi media sosial TikTok, dan telah mengetahui informasi *skincare* Avoskin di TikTok. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan bantuan software SmartPLS4.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan jika *Social Media Usage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti jika hipotesis pertama (H1) yang diajukan ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok belum mampu mempengaruhi kepercayaan pengguna aplikasi tiktok di Kota Padang terkait informasi produk Avoskin. Diharapkan untuk kedepannya,
2. Hasil analisis uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Trust*. Jika terdapat peningkatan kuantitas *e-WOM* maka hal ini akan berdampak kepada *trust*

pada *skincare* Avoskin. Hal ini membuktikan Masyarakat di kota Padang ulasan atau rekomendasi mengenai produk Avoskin yang ditampilkan melalui video, mempercayai produk yang direkomendasikan oleh pengguna lain akan mmeberntuk kepercayaan konsumen potensial yang minat beli produk avoskin.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel *Social Media Usage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Masyarakat di kota padang cenderung menggunakan aplikasi media sosial TikTok dalam membandingkan berbagai macam produk *skincare* yang ada. Dimana TikTok menampilkan pengalaman pengguna yang telah menggunakan produk tersebut. Salah satu contoh yaitu produk *skincare* Avoskin yang terdiri dari bahan-bahan alami tanpa kandungan berbahaya bagi kulit, dan aman bagi lingkungan dikarenakan kemasan dari Avoskin dapat didaur ulang
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat di kota Padang melakukan pencarian informasi seputar informasi produk serta ulasan dari konsumen lain akan berdampak kepada minat beli mereka. Selain itu konsumen juga melihat pengalaman positif pengguna yang telah menggunakan produk di TikTok. Semakin tinggi pengguna TikTok melihat konten mengenai pengalaman positif suatu produk, maka

berdampak kepada konsumen potensial cenderung meningkatkan minat beli *online* mereka.

5. Hasil dari uji hipotesis kelima membuktikan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada variabel *Online Purchase Intention*. Artinya, apabila *Trust* mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat di Kota Padang telah memiliki akun media sosial TikTok, dan mengetahui informasi dan akun media sosial tiktok, konsumen mungkin merasa perlu untuk mencari ulasan lebih lanjut, melakukan perbandingan produk dengan merek lain, serta mempertimbangkan apakah produk-produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian yang berfokus kepada mayoritas penduduk terbanyak di Indonesia yang telah menggunakan TikTok dan mengetahui produk *Skincare* Avoskin di media sosial TikTok dan telah mendapatkan beberapa temuan implikasi. Hal ini dapat dijadikan sebagai beberapa faktor yang mendukung Avoskin khususnya di Kota Padang sebagai salah satu *Skincare* brand lokal di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapatkan, tanggapan yang diperoleh dari responden cukup bermanfaat bagi pengembangan produk *skincare* Avoskin, yaitu:

1. Penelitian pada variabel *Social media usage* ini mempunyai penemuan pada pernyataan “Saya menggunakan TikTok untuk meningkatkan

hubungan saya dengan penjual produk Avoskin” memiliki nilai rata-rata terendah. Dari pernyataan tersebut memiliki arti bahwa *Skincare* Avoskin Kota Padang sebaiknya melakukan pendekatan yang transparan, edukatif, dan berfokus kepada nilai tambah bagi konsumen. Avoskin dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dengan konsumen pengguna TikTok serta membangun *trust* yang berkelanjutan untuk jangka panjang.

2. Penelitian pada variabel *e-WOM* ini memiliki penemuan pada pernyataan “Saya sering berkonsultasi dengan konsumen *online* untuk mengetahui pada ulasan produk *Avoskin*” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini *skincare* Avoskin Kota Padang sebaiknya melibatkan konsumen atau pengguna TikTok secara aktif seperti berbagi pengalaman
3. Penelitian pada variabel *Trust* ini mempunyai penemuan pada pernyataan “Saya tidak melakukan belanja *online* karena produk Avoskin tidak dapat dicoba sebelum dibeli” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini *skincare* Avoskin Kota Padang sebaiknya memberikan informasi dan bukti yang cukup kepada konsumen di TikTok sehingga merasa lebih percaya serta mendorong mereka untuk memiliki minat beli *online*.
4. Penelitian pada variabel *Online Purchase Intention* ini memiliki penemuan pada pernyataan “Membeli *skincare* Avoskin secara *online* adalah sesuatu yang akan saya lakukan” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini *skincare* Avoskin Kota Padang sebaiknya avoskin memanfaatkan kreativitas serta aspek positif pada *platform* TikTok sebagai media

interaktif, Avoskin dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan meyakinkan bagi pengguna dalam meningkatkan minat beli *skincare* Avoskin secara *online*.

Selain itu dari data yang di peroleh, penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dan praktis antara lain:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam peneliti dalam Manajemen Pemasaran dan dalam mengembangkan teori yang digunakan dalam penggunaan alat pemasaran digital sebagai salah satu model teori yaitu *Social Media Marketing*. Berikut beberapa implikasinya:
  - a) Memberikan pemahaman mengenai bagaimana penggunaan media sosial, e-WOM, kepercayaan, dan minat beli *online* dapat berdampak kepada alat komunikasi pemasaran dalam menarik pembeli terhadap produk *skincare*. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya faktor-faktor dalam membentuk sikap yang positif atau negative terhadap produk *skincare*.
  - b) Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana *Social media usage*, *e-WOM*, *trust*, dan *Online purchase intention* dapat mempengaruhi pemasaran di media sosial terhadap pembelian produk *skincare*. Implikasinya jika konsumen percaya akan memiliki kontrol terhadap perolehan informasi terkait produk *skincare*, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat dalam membeli produk tersebut.

- c) Penelitian ini dapat di jadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan bahwa persepsi konsumen terkait pemasaran produk melalui media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian produk skincare serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan
2. Implikasi Praktisi dalam Penelitian ini menjabarkan bahwa penggunaan media sosial, ulasan/ komentar, serta kepercayaan mempengaruhi niat pembelian konsumen secara *online*. Implikasinya adalah skincare Avoskin perlu memperhatikan konten promosi mereka di TikTok agar memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen seperti live di TikTok, TikTok video, deskripsi produk, atau konten informatif lainnya dalam memandu konsumen memahami manfaat produk dan membuat keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Selain itu masyarakat dapat lebih menuntut transparansi dan keberlanjutan informasi dari produsen skincare Avoskin, dan memilih produk dengan informasi yang memadai untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya informasi berkualitas dalam pembelian produk skincare Avoskin. Masyarakat dapat diberikan edukasi tentang cara memilih produk skincare yang tepat, pentingnya membaca deskripsi, ulasan dan kandungan yang ada di dalamnya, serta bagaimana mengidentifikasi informasi yang valid dan kredibel.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas, dimana hanya berfokus pada mereka yang mengetahui informasi *skincare* Avoskin melalui media sosial TikTok. Oleh karena itu, pengguna media sosial selain TikTok tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu konsumen yang aktif di TikTok cenderung memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari konsumen *skincare* secara umum.
2. Penelitian ini umumnya memperoleh responden yang berasal dari kota Padang sehingga belum meliputi responden secara keseluruhan Indonesia.
3. Penelitian ini mengandalkan data yang dikumpulkan melalui survey *online* dimana dapat menghadirkan risiko bias, terutama dalam kesulitan dalam memastikan kejujuran jawaban dari responden.

### 5.4 Saran

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini sebagai bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke platform media sosial lainnya dan melakukan studi komparatif yang lebih luas dalam mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen *skincare*

2. Penelitian dapat melakukan penyebaran kuesioner serta responden yang lebih mencakup ke seluruh kota dan provinsi yang ada di Indonesia sehingga penelitian dapat menghasilkan hasil yang mewakili Masyarakat di seluruh Indonesia.
3. Penelitian ini dapat melakukan penyebaran kuisisioner *offline* dan wawancara sehingga menghasilkan data yang lebih kredibel dan dapat menggali informasi lebih banyak kepada responden

