

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Influencer Congruence* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Sikap Konsumen dan Niat Beli Produk *Skincare* Finally Found You di Sumatera Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Congruence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen ( $H_1$  diterima). Temuan ini mengindikasikan bahwa keselarasan karakteristik, masalah kulit, maupun citra diri seorang *influencer* kecantikan mampu secara kuat membentuk evaluasi internal (*Organism*) dan penilaian positif konsumen di Sumatera Barat terhadap produk Finally Found You. Semakin tinggi tingkat keselarasan antara *influencer* dan produk, maka akan semakin positif pula keyakinan serta penilaian konsumen terhadap kegunaan produk yang dipromosikan.

Kedua, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen ( $H_2$  diterima). Hal ini menandakan bahwa paparan informasi berupa ulasan, *rating* bintang, dan testimoni dari pembeli lain di platform Shopee secara efektif mampu membangun sudut pandang serta kepercayaan yang baik pada konsumen. Semakin masif dan positif ulasan organik yang beredar mengenai produk Finally Found You, maka akan semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan penilaian positif konsumen terhadap produk tersebut.

Ketiga, Sikap Konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli ( $H_3$  diterima). Temuan empiris ini membuktikan bahwa penilaian positif, rasa percaya, dan keyakinan emosional konsumen di Sumatera Barat terhadap *brand* Finally Found You merupakan faktor pendorong utama munculnya niat beli mereka. Ketika konsumen sudah memiliki landasan sikap yang baik dan meyakini bahwa produk ini aman serta berkualitas, secara otomatis akan timbul keinginan yang kuat dalam diri mereka untuk melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee.

Keempat, *Influencer Congruence* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara langsung ( $H_4$  ditolak). Ditolaknya hipotesis ini mengindikasikan bahwa keselarasan persona dan citra *influencer* tidak bisa secara instan memicu niat transaksional tanpa melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. Konsumen di Sumatera Barat cenderung rasional dalam membeli produk *skincare* yang bersifat *high-involvement*, sehingga figur *influencer* murni berfungsi membangun rasa percaya dan evaluasi positif (Sikap) terlebih dahulu, bukan sebagai pemantik niat beli secara langsung.

Kelima, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli secara langsung ( $H_5$  ditolak). Ditolaknya hipotesis ini mengonfirmasi bahwa paparan ulasan atau testimoni pembeli lain di Shopee murni berfungsi sebagai penyedia informasi eksternal-objektif, namun tidak memiliki daya dorong persuasif instan yang cukup kuat untuk langsung memicu tindakan pembelian tanpa harus diinternalisasi menjadi keyakinan sikap positif terlebih dahulu atau dibarengi stimulus tambahan seperti promosi harga.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak manajerial. Sebagai berikut :

### 1. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), khususnya pada konteks perilaku konsumen digital di industri kecantikan lokal Sumatera Barat. Hasil penelitian ini membuktikan dinamika yang unik pada alur hubungan S- O -R, di mana stimulus pemasaran digital berupa *eWOM* tidak serta – merta menghasilkan respons transaksional secara langsung ( *direct effect* ) berupa Niat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa pada industri *skincare* yang memiliki karakteristik keterlibatan risiko tinggi ( *high involvement* ), informasi atau ulasan dari sesama konsumen ( *eWOM* ) harus mampu memengaruhi dan menetap pada proses internal ( *organism* ) berupa Sikap Konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, penelitian ini memperkuat posisi variabel Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi penuh ( *full mediation* ) yang bersifat mutlak dalam menjembatani pesan digital di media sosial dengan respond perilaku konsumen.

## 2. Implikasi Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi manajemen *brand Finally Found You* dalam mengoptimalkan efisiensi alokasi anggaran pemasaran mereka. Mengingat variable *eWOM* terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Beli – melainkan harus melalui mediasi penuh variable Sikap Konsumen – menunjukkan bahwa ulasan digital tidak serta – merta mendorong tindakan pembelian instan secara transaksional. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk tidak menggunakan strategi *eWOM* hanya sebagai alat jualan langsung (*hard selling*), melainkan sebagai instrumen jangka panjang untuk membangun edukasi, preferensi, dan impresi positif (Sikap) konsumen di Sumatera Barat.

Langkah taktis yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah berfokus pada penguatan kualitas dan kredibilitas ekosistem *eWOM* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Manajemen dapat memberikan insentif berupa koin atau *voucher* belanja khusus bagi pembeli yang bersedia memberikan testimoni jujur yang mendalam (*high-quality review*), seperti menyertakan video dokumentasi tekstur produk, kecocokan warna kulit, atau hasil pemakaian (*before-after*). Narasi ulasan yang informatif dan solutif inilah yang secara psikologis efektif membentuk sikap positif serta rasa percaya calon konsumen baru, yang pada tahapan selanjutnya akan mengonversikan sikap positif tersebut menjadi tindakan Niat Beli yang konkret. Selain itu, manajemen juga harus mengimbangi strategi ini dengan merespons ulasan negatif secara cepat dan solutif agar tidak merusak pondasi sikap positif yang sedang dibangun pada benak publik.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disadari masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat disempurnakan pada kajian mendatang. Pertama, ruang lingkup wilayah penelitian ini masih terbatas pada wilayah administratif Provinsi Sumatera Barat, sehingga generalisasi temuan belum tentu sepenuhnya mencerminkan karakteristik perilaku konsumen kecantikan di wilayah atau provinsi lain di Indonesia yang memiliki latar budaya berbeda. Kedua, model penelitian ini hanya terfokus pada platform spesifik yaitu Shopee, sehingga belum menangkap dinamika interaksi *eWOM* atau pengaruh *influencer* yang terjadi di platform *social commerce* lain yang saat ini sedang berkembang pesat seperti TikTok Shop atau Instagram.

## 5.4 Saran

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

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel penelitian ke tingkat nasional atau melakukan perbandingan antardaerah guna meningkatkan daya generalisasi data. Selain itu, peneliti mendatang juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel independen baru yang relevan dengan tren masa kini, seperti tingkat kepercayaan digital (*digital trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), atau melakukan pengujian lintas platform *e-commerce* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja produk kecantikan di Indonesia.

### 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan yang ada, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) di toko resmi Shopee. Mengingat eWOM adalah pendorong utama pembentukan sikap dan niat beli, perusahaan harus memastikan bahwa kolom ulasan didominasi oleh pengalaman positif yang kredibel. Selain memberikan *reward* bagi pengulas aktif, perusahaan juga perlu mengedukasi konsumen mengenai transparansi kandungan produk melalui kampanye digital, agar evaluasi rasional konsumen di Sumatera Barat terhadap efektivitas kegunaan produk *Finally Found You* tetap terjaga dengan baik.