

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat pembelian secara online terhadap produk Wardah (Y) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu ulasan pelanggan online (X1), konten pemasaran (X2), dan kepercayaan pelanggan (Z). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei secara daring melalui Google Form yang disebarakan kepada 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hubungan antara variabel independen dan dependen dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 23 untuk memastikan temuan yang valid.. Berdasarkan analisis tersebut, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis ini diterima.
2. Variabel Konten Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis ini diterima.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hipotesis ini diterima.
4. Variabel Ulasan Pelanggan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hipotesis ini ditolak
5. Variabel Konten Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hipotesis ini ditolak.
6. Variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis diterima.
7. Variabel Konten Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis diterima.

## 5.2 Saran

Setelah menganalisis hasil pengolahan data yang memenuhi syarat pengujian untuk memperoleh temuan penelitian, berikut adalah saran yang dapat dilakukan:

### 5.2.1 Saran Teoritis Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal secara teoritis, sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk memodifikasi model penelitian ini dengan mengganti atau menambahkan variabel tambahan seperti social media marketing, product quality, customer experience, dan purchase decision, yang dapat memperdalam wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi aspek keberlanjutan dalam bidang pemasaran.
2. Selain itu, penelitian ini juga disarankan untuk mengeksplorasi sektor-sektor lain seperti makanan, fashion, teknologi, dan lainnya, yang dapat memberikan perspektif baru. Dengan memperluas cakupan sektor yang diteliti, penelitian ini akan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks.
3. Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak. Hal ini akan membantu menggambarkan hubungan antarvariabel dengan lebih jelas, sehingga hasil penelitian bisa lebih diterapkan pada situasi atau kelompok yang lebih luas.

### 5.2.2 Saran Praktis Bagi Perusahaan

Selain itu, melalui hasil penelitian yang telah dilakukan ini peneliti juga ingin mengusulkan saran praktis kepada produk Wardah, yakni:

1. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam menghubungkan ulasan online dengan minat beli. Semakin banyak respons positif terhadap produk di media sosial, semakin kuat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong minat beli mereka. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Wardah mengembangkan sistem pengelolaan ulasan yang transparan dengan menampilkan ulasan baik dan buruk secara seimbang. Memberikan respons yang cepat dan profesional terhadap setiap ulasan juga sangat penting untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan di media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan masukan yang berguna dan memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan sepenuhnya memediasi keterkaitan antara konten pemasaran dan minat beli (*full mediation*), sehingga tanpa adanya kepercayaan pelanggan, konten pemasaran tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli. Dalam konteks *full mediation*, kepercayaan pelanggan tidak hanya menjadi penghubung, tetapi juga penggerak utama dalam memengaruhi minat beli. Konsumen yang memercayai sebuah brand lebih cenderung mengabaikan keraguan dan memutuskan untuk membeli produk, karena mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk memperkuat kepercayaan melalui strategi pemasaran yang transparan, respons cepat terhadap umpan balik, dan pengelolaan ulasan online secara profesional. Kepercayaan yang kuat tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang meningkatkan daya saing brand.