

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific di Surabaya, dengan analisis jalur menggunakan PLS memberikan bukti bahwa :

1. a. Secara langsung variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* (e – wom) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen
- b. Secara langsung variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- c. Secara langsung variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* (e – wom) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. a. Secara tidak langsung variabel kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan konsumen
- b. Secara tidak langsung variabel *electronic word of mouth* (e – wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan konsumen
3. Variabel kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi sempurna, yang artinya variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* (e – wom) bisa memberikan pengaruh yang signifikan melalui variabel

kepercayaan konsumen yang menjembatani dari variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* (e – wom) ke minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan, yakni sebagai berikut :

1. Bagi peneliti sebaiknya dapat memperluas pengaruh yang dapat dihasilkan dari variabel – variabel penelitian yakni kredibilitas *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, serta variabel lainnya yang dapat meningkatkan atau menciptakan kepercayaan konsumen, dan minat beli pada satu produk atau hal lainnya. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga perlu adanya peningkatan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna dan baik.
2. Bagi perusahaan Skintific, karena diketahui variabel kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi sejati maka perusahaan dapat memfokuskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan adanya peningkatan dari kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* (e – wom)