

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* dengan *E-trust* sebagai variabel mediasi pada Farina Femme, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *AI-Generated Content* belum mampu memberikan kontribusi langsung dalam mendorong *Purchase Conversion* pada Farina Femme. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan konten yang dihasilkan dengan bantuan teknologi AI belum sepenuhnya dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun konten tersebut dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, serta membantu konsumen memahami informasi produk, namun pengaruhnya terhadap tindakan pembelian masih memerlukan dukungan dari faktor lain, terutama kepercayaan konsumen terhadap *brand*.
2. *Personalized Social Media* belum menjadi faktor yang secara langsung mendorong *Purchase Conversion* pada Farina Femme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi konten media sosial lebih berperan dalam menciptakan pengalaman digital yang sesuai karakteristik individu bagi konsumen. Melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, *brand* dapat membantu konsumen dalam proses pencarian informasi dan pertimbangan produk. Namun demikian, relevansi konten

tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. *AI-Generated Content* memiliki peran penting dalam membentuk *E-trust* konsumen pada Farina Femme. Konten yang disusun secara jelas, konsisten, informatif, dan mudah dipahami dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas *brand*. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas penyampaian informasi menjadi salah satu aspek penting yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual.
4. *Personalized Social Media* berperan dalam meningkatkan *E-trust* konsumen pada Farina Femme. Personalisasi konten memungkinkan konsumen menerima informasi yang lebih sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensinya. Kondisi tersebut dapat menciptakan persepsi bahwa *brand* memahami kebutuhan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Farina Femme.
5. *E-trust* merupakan faktor penting dalam mendorong *Purchase Conversion* pada Farina Femme. Kepercayaan konsumen menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang memiliki risiko dan ketidakpastian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand*, informasi produk, serta proses transaksi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. *AI-Generated Content* dapat mendorong *Purchase Conversion* melalui pembentukan *E-trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten berbasis AI tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, *AI-Generated*

*Content* akan lebih efektif dalam mendorong *Purchase Conversion* apabila konten tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan Farina Femme.

7. *Personalized Social Media* dapat mendorong *Purchase Conversion* melalui peningkatan *E-trust*. Konten media sosial yang dipersonalisasi dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman digital tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Farina Femme untuk meningkatkan *Purchase Conversion* melalui optimalisasi *AI-Generated Content*, *Personalized Social Media*, dan *E-trust*. Oleh karena itu, Farina Femme perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada daya tarik konten, tetapi juga pada upaya membangun kredibilitas, relevansi informasi, dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, peningkatan *Purchase Conversion* dapat dicapai secara lebih efektif dan berkelanjutan.

### 1. Bagi Farina Femme secara Praktis

Untuk perusahaan, disarankan agar Farina Femme lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi aspek penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya

tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan review asli dari pelanggan, testimoni penggunaan produk, konten *before-after*, bukti transaksi, serta informasi mengenai keaslian dan kualitas produk. Selain itu, Farina Femme juga perlu menjaga keamanan transaksi dan kestabilan platform berbelanja, karena pengalaman berbelanja yang aman dan mudah dapat membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Di sisi lain, *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* sebaiknya tidak dijadikan sebagai strategi utama untuk mendorong pembelian secara langsung, melainkan diarahkan sebagai sarana pendukung dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang dibuat dengan bantuan AI perlu disajikan secara informatif, jujur, tidak berlebihan, dan mudah dipahami, terutama karena produk *skincare* dan kosmetik membutuhkan pertimbangan yang lebih matang sebelum dibeli. Konten tidak hanya perlu menarik secara visual, tetapi juga harus mampu menjelaskan manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, serta kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen.

*Personalized Social Media* juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan antara Farina Femme dan konsumen. Perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik kondisi dan kebutuhan konsumen, baik melalui konten media sosial maupun interaksi langsung. Pelayanan yang responsif, seperti membalas chat, komentar, dan pertanyaan konsumen dengan cepat, juga perlu ditingkatkan agar konsumen merasa diperhatikan dan lebih percaya terhadap *brand*. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Farina Femme tidak hanya berhenti pada upaya menarik perhatian konsumen, tetapi diarahkan untuk membangun keyakinan

dan rasa percaya yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

a. Penelitian ini mengkaji *AI-Generated Content* sebagai satu variabel yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga belum menjelaskan bentuk *AI-Generated Content* yang paling efektif dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi dan membandingkan berbagai bentuk *AI-Generated Content*, seperti konten edukatif, konten promosi, ulasan produk berbasis AI, maupun konten interaktif. Setiap bentuk konten memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga kemungkinan memberikan respons yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan bentuk *AI-Generated Content* yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan pemahaman terhadap informasi produk, membangun ketertarikan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori mengenai pemanfaatan AI dalam bidang pemasaran digital.

b. Penelitian ini mengkaji *Personalized Social Media* sebagai satu variabel secara umum, sehingga belum menjelaskan strategi personalisasi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Padahal, strategi personalisasi dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti penyajian konten sesuai preferensi konsumen, riwayat pembelian, perilaku pencarian informasi, maupun karakteristik pengguna media sosial. Setiap bentuk personalisasi memiliki strategi yang berbeda dalam membangun

hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan berbagai strategi personalisasi tersebut agar dapat diketahui bentuk personalisasi yang paling efektif dalam meningkatkan relevansi informasi yang diterima konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi personalisasi yang sesuai pada berbagai konteks pemasaran digital.

- c. Penelitian ini masih terbatas pada pembahasan AI-Generated Content dalam konteks pemasaran digital secara umum dan belum mengkaji efektivitas konten berbasis AI yang mengangkat nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan *green marketing*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan AI-Generated Content dengan mengintegrasikan pesan-pesan kepedulian terhadap lingkungan (*green AI-generated content*) sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mendukung keberlanjutan. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kemampuan konten berbasis AI dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan Purchase Conversion. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran variabel seperti *green trust*, *green brand image*, *green perceived value*, atau *perceived sustainability* untuk menjelaskan bagaimana pesan-pesan keberlanjutan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara nyata.