

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada *skincare* Glad2Glow di *platform* TikTok. Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis penelitian dapat diterima karena terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap *brand trust*. *Viral marketing* diukur melalui tiga indikator yaitu *informativeness*, *credibility*, dan *usefulness*, dimana dimensi *usefulness* memperoleh nilai mean tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai konten Glad2Glow yang beredar di TikTok mampu memberikan manfaat, tips, dan informasi yang berguna bagi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diperoleh dari konten viral menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk penilaian konsumen terhadap aktivitas *viral marketing* Glad2Glow di TikTok.

Sementara itu, *brand trust* diukur melalui empat indikator yaitu *trust*, *reliability*, *honesty*, dan *safety*, dimana dimensi *safety* memperoleh nilai mean tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap keamanan produk Glad2Glow, khususnya terkait keamanan bahan yang digunakan dalam produk *skincare* tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keamanan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* Glad2Glow dibandingkan indikator *brand trust* lainnya.

Temuan penelitian ini selaras dengan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang menjelaskan bahwa sikap dan keyakinan konsumen dapat terbentuk melalui pemrosesan informasi secara mendalam melalui jalur sentral. Dalam penelitian ini, dimensi *informativeness*, *credibility*, dan *usefulness* pada *viral marketing* menunjukkan karakteristik pesan yang diproses melalui jalur sentral karena berkaitan dengan kualitas informasi yang diterima konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi yang bermanfaat, kredibel, dan relevan melalui konten TikTok Glad2Glow, mereka cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap pesan tersebut sehingga mampu membentuk kepercayaan yang lebih kuat terhadap *brand*. Oleh karena itu, semakin baik aktivitas *viral marketing* yang dilakukan melalui *platform* TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* konsumen terhadap *skincare* Glad2Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *brand trust* pada *skincare* Glad2Glow di *platform* TikTok, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian maupun penerapan praktis di masa mendatang, baik secara akademik maupun praktis.

1. Bagi praktisi, khususnya Glad2Glow dan pelaku industri *skincare*, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *viral marketing* di TikTok dengan menyajikan konten yang lebih informatif, kredibel, dan bermanfaat. Mengingat indikator *informativeness* memperoleh nilai mean terendah, perusahaan perlu meningkatkan konten edukatif mengenai

manfaat produk, kandungan bahan aktif, serta cara penggunaan yang tepat untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai *viral marketing*, TikTok, dan *brand trust*, khususnya pada industri kecantikan, serta memperkaya penerapan perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand trust*, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, *customer satisfaction*, atau *brand experience*, serta memperluas objek dan cakupan responden agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.