

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data mengenai dampak *Social commerce ads* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk perawatan kulit (skincare) Skintific di kalangan pengguna TikTok Generasi Z di Kota Malang dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan menunjukkan bahwa di kalangan pengguna TikTok Generasi Z di Kota Malang, *Social commerce ads* memiliki dampak positif terhadap minat beli produk perawatan kulit Skintific; namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengisyaratkan bahwa penggunaan elemen *social commerce* dalam periklanan cenderung mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, perilaku pembelian konsumen yang sesungguhnya tidak banyak dipengaruhi oleh hubungan ini. Oleh karena itu, jika pelanggan masih membutuhkan jaminan lebih lanjut khususnya keyakinan dan kepercayaan terhadap produk atau merek maka meskipun iklan tersebut bersifat edukatif, menarik, dan interaktif, hal itu mungkin tidak secara otomatis mendorong minat beli.
2. Temuan menunjukkan bahwa, meskipun dampaknya tidak signifikan secara statistik, *influencer marketing* memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pengguna TikTok Generasi Z di Kota Malang untuk membeli

produk perawatan kulit Skintific. Walaupun terdapat korelasi positif antara penggunaan *influencer* dalam kegiatan promosi dan minat beli, hal ini bukanlah faktor langsung yang sangat memengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan rekomendasi *influencer*, terutama terkait kebenaran informasi, kesesuaian produk, dan tingkat keyakinan terhadap pesan yang disampaikan.

3. Di kalangan pengguna TikTok Generasi Z di Kota Malang, kepercayaan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya keyakinan konsumen terhadap merek dan produk saat menentukan kebiasaan pembelian mereka. Hambatan yang dirasakan dalam proses pembelian berkurang ketika pelanggan meyakini bahwa Skintific adalah merek tepercaya yang menyediakan produk berkualitas tinggi sesuai harapan mereka. Pada akhirnya, hal ini meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk Skintific.
4. Di kalangan pengguna TikTok Generasi Z di Kota Malang, kepercayaan terbukti berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *Social commerce ads* dan minat beli produk perawatan kulit Skintific. Berdasarkan temuan studi ini, *social commerce ads* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli ketika kepercayaan berperan sebagai mediator, dibandingkan jika iklan tersebut bekerja melalui jalur langsung yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa beriklan di platform *social commerce* turut membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, di samping sekadar memberikan informasi produk. Peluang terciptanya

minat beli untuk produk Skintific akan meningkat seiring dengan efektivitas iklan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan kesan positif.

5. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor mediator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli pengguna TikTok dari Generasi Z di Kota Malang terhadap produk perawatan kulit Skintific. Meskipun tidak ditemukan dampak langsung yang nyata dari *influencer marketing* terhadap minat beli, pengaruh tersebut dapat muncul akibat meningkatnya keyakinan pelanggan terhadap saran dan informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa efektivitas strategi *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk membangun kredibilitas, menyajikan informasi yang persuasif, serta menumbuhkan rasa saling percaya antara konsumen dan produk yang dipromosika.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. Inisiatif pemasaran digital khususnya pemasaran melalui *influencer* dan *social commerce ads* tidak secara langsung meningkatkan minat beli; sebaliknya, inisiatif tersebut memberikan dampak yang lebih besar ketika berhasil membangun keyakinan pelanggan terhadap produk dan merek sejak awal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital sebaiknya mempertimbangkan proses penilaian internal pelanggan dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan kepercayaan terhadap suatu merek, di samping berfokus pada penyampaian pesan promosi sebagai stimulus eksternal. Hasil penelitian ini

mendukung *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen berubah melalui tahapan psikologis sebelum akhirnya berkembang menjadi minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah saran untuk penyelidikan dan pertimbangan lebih lanjut oleh pihak-pihak terkait:

1. Disarankan agar Skintific memprioritaskan pembangunan kepercayaan pelanggan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran digitalnya, di samping meningkatkan visibilitas melalui *social commerce ads*. Informasi yang jelas, akurat, dan relevan mengenai kandungan, manfaat, panduan penggunaan, dan fitur produk perawatan kulit harus disertakan dalam materi pemasaran di TikTok. Keraguan konsumen dapat dikurangi dan kepercayaan terhadap merek Skintific dapat diperkuat melalui komunikasi yang jelas yang mampu menonjolkan fitur produk secara tepat.
2. Saat menerapkan taktik pemasaran *influencer*, Skintific sebaiknya lebih berfokus pada kompetensi dan kredibilitas *influencer*, serta sejauh mana persona mereka sesuai dengan target pasar dan produk. Dalam memilih *influencer*, perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan mereka untuk menyajikan konten yang tepercaya, autentik, dan edukatif bagi pelanggan, alih-alih hanya mengandalkan ketenaran atau jumlah pengikut. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran

influencer dalam meningkatkan minat beli tidak terjadi secara instan; sebaliknya, efektivitasnya bergantung pada pembangunan keyakinan pelanggan terhadap merek dan produk tersebut.

3. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam menghubungkan inisiatif pemasaran digital dengan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran *influencer* dan *social commerce ads* sebaiknya tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang positif. Untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang tepercaya sebelum membentuk minat beli, konsistensi informasi di berbagai saluran baik dalam iklan, materi *influencer*, maupun rincian produk harus tetap dijaga.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *social commerce ads* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, sehingga terdapat kemungkinan adanya faktor internal maupun eksternal lain yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain persepsi nilai (*perceived value*), persepsi risiko (*perceived risk*), keterlibatan konsumen, citra merek, dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan verifikasi usia responden secara lebih akurat guna memastikan kesesuaian dengan kriteria Generasi Z. Dalam proses pengumpulan data,

peneliti juga sebaiknya menyebarkan kuesioner kepada responden dalam jumlah yang melebihi target sampel yang telah ditentukan. Selanjutnya, jawaban yang terkumpul dapat diseleksi berdasarkan kriteria penelitian, kelengkapan pengisian, dan kelayakan data hingga diperoleh jumlah sampel yang memenuhi kebutuhan penelitian. Langkah ini bertujuan untuk mengantisipasi adanya jawaban yang tidak valid atau responden yang tidak sesuai dengan kriteria, sehingga data yang digunakan lebih berkualitas dan hasil penelitian dapat lebih representatif terhadap populasi yang dituju.

5. Bagi pengembangan kajian akademik, penelitian selanjutnya dapat menguji kembali model hubungan antara aktivitas pemasaran digital, *Trust*, dan Minat Beli pada objek, wilayah, maupun platform digital yang berbeda. Hal tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah peran *Trust* sebagai variabel mediasi tetap menunjukkan pola hubungan yang sama pada karakteristik konsumen dan konteks pemasaran yang berbeda.