

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Objek yang dijadikan penelitian ialah konsumen *skincare* Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok. Berdasarkan hasil analisis dengan metode *outer model* dan *inner model* menggunakan alat analisis berupa SPSS 4.1 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Artinya, informasi yang disampaikan oleh pengguna di media sosial akan membangun kepercayaan pada merek terhadap konsumen lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik membuat konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen dibanding merek lainnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Artinya, semakin baik kepercayaan

konsumen terhadap merek maka peluang konsumen memutuskan membeli produk semakin meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif belum mampu membuat konsumen memutuskan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* belum mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Artinya, meskipun *Electronic Word of Mouth* mampu membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*), namun belum tentu meningkatkan potensi konsumen untuk memutuskan membeli.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* Soy Bright Moisturizer Finally Found You di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk

maka kepercayaan pada merek semakin meningkat. Sehingga, peluang bagi konsumen untuk memutuskan pembelian semakin tinggi.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, berikut keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online*, sehingga terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang kurang objektif atau kurang memahami sepenuhnya setiap butir pernyataan.
2. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas, sehingga kurang menghasilkan lebih banyak responden yang terlibat sesuai kriteria yang telah diberikan.

5.3. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi, baik secara praktis maupun teoritis, yang dipaparkan sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini ditujukan sebagai masukan bagi pihak terkait dalam mengambil kebijakan yang relevan dengan perilaku konsumen, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator *accuracy* (akurasi). Hal ini menandakan

bahwa terdapat situasi di mana konsumen merasa informasi yang diterima masih bersifat umum atau meragukan. Oleh karena itu, *brand* Finally Found You perlu bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menjelaskan kandungan produk secara jujur (tidak *overclaim*). Perusahaan sebaiknya mendorong pembuatan konten yang menyertakan bukti nyata pengujian, seperti hasil uji laboratorium atau *skin check* sebelum hingga sesudah pemakaian untuk meningkatkan akurasi informasi di mata konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator kualitas kinerja. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja nyata yang dirasakan dalam penggunaan sehari-hari masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, *brand* Finally Found You disarankan untuk terus melakukan riset dan pengembangan (R&D) guna memastikan bahwa klaim manfaat produk, seperti mencerahkan atau melembapkan, dapat dirasakan secara konsisten oleh lebih banyak tipe kulit konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi dengan konten edukasi mengenai cara penggunaan produk yang tepat,

seperti urutan pemakaian atau kombinasi dengan bahan aktif lain agar kinerja produk dapat optimal.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand Trust* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator intensitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional atau loyalitas konsumen terhadap merek Finally Found You masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun program loyalitas atau komunitas pengguna yang lebih eksklusif agar konsumen merasa menjadi bagian dari *brand* tersebut, sehingga niat untuk berpindah ke merek lain dapat diminimalisir.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator kualitas kinerja. Hal ini menandakan bahwa efektivitas produk dalam memberikan hasil nyata masih dirasa kurang oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand* perlu menonjolkan bukti hasil pemakaian melalui strategi pemasaran konten video sebelum dan sesudah pemakaian produk secara masif. Hasil yang nyata akan

memberikan keyakinan lebih besar bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Produk memiliki skor terendah pada indikator kualitas kinerja, sedangkan variabel *Brand Trust* memiliki skor terendah pada indikator intensitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasari rasa percaya bergantung pada seberapa efektif kinerja produk dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand* perlu memastikan bahwa setiap klaim efektivitas produk sejalan dengan kehadiran merek yang konsisten di media sosial. Strategi dapat dilakukan dengan melakukan edukasi manfaat produk ke dalam konten yang ditampilkan secara rutin dan intens agar kinerja produk yang unggul dapat terus diingat oleh konsumen dan memperkuat kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright

Moisturizer Finally Found You. Artinya, semakin baik e-WOM mengenai produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You maka semakin tinggi kepercayaan yang konsumen bangun pada merek. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Dewi & Giantari, 2025) bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen kepada publik mengenai kelayakan suatu produk atau perusahaan. Pernyataan yang positif akan berpengaruh dalam membangun kepercayaan pada suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Giantari, 2025) bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Artinya, semakin baik kualitas yang ditawarkan pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You, maka akan memperkuat konsumen untuk mempercayai merek. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Willdanny & Sukma, 2024) bahwa kualitas produk adalah nilai utama yang ditawarkan perusahaan, baik dari segi tampilan maupun karakteristik kepada konsumen untuk mendorong hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Willdanny &

Sukma, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Artinya, konsumen memilih produk *skincare* Soy Bright Moisturizer Finally Found You karena mempercayai manfaat dan keamanan dari produk sehingga yakin untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Rizky & Roosdhani, 2025) bahwa *brand trust* adalah keyakinan yang konsumen berikan kepada suatu merek akan performa yang diberikan oleh merek. Kepercayaan yang sudah terbentuk akan membuat konsumen merasa lebih nyaman, percaya, dan yakin bahwa merek tidak akan mengecewakan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizky & Roosdhani, 2025) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Artinya, informasi yang disampaikan oleh konsumen belum mampu membuat

konsumen lainnya memutuskan untuk membeli produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprilia & Pratita, 2025) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Artinya, kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Hal tersebut akan menimbulkan kesan positif pada konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Rizky & Roosdhani, 2025) bahwa kualitas produk adalah manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keamanan, keandalan, dan kenyamanan. Kualitas yang konsisten akan membentuk persepsi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjani & Simamora, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Artinya, walaupun *Electronic Word of Mouth* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, namun belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena pertimbangan lain dari konsumen, seperti harga dan promosi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprilia & Pratita, 2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Artinya, kepercayaan yang telah dibangun pada merek akan membuat konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You. Hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Rizky & Roosdhani,

2025) bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen kepada suatu merek agar mampu menepati janjinya secara konsisten. Kepercayaan yang terbentuk membuat konsumen yakin terhadap performa yang diberikan pada produk, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizky & Roosdhani, 2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

