

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa eWOM TikTok dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli layanan *Personal Color Analysis* (PCA) Wardah Color Expert. Adapun simpulan penelitian ini adalah:

Pertama, eWOM TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli layanan PCA Wardah Color Expert. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas, valensi positif, dan kualitas konten eWOM yang beredar di TikTok mengenai Wardah Color Expert, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil analisis deskriptif turut memperkuat simpulan ini, di mana dimensi *content* memperoleh nilai mean tertinggi di antara dimensi eWOM lainnya, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya terpapar informasi secara pasif, tetapi juga mengevaluasi kualitas dan kejelasan informasi tersebut sebelum membentuk minat beli. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pemrosesan informasi melalui jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Kedua, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli layanan PCA Wardah Color Expert. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, konsistensi, kejujuran, dan rasa aman yang ditawarkan oleh merek Wardah mampu mendorong minat beli layanan PCA Wardah Color Expert. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan kredibilitas merek sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, yang sejalan dengan karakteristik jalur periferil dalam ELM.

Ketiga, eWOM TikTok dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli layanan PCA Wardah Color Expert. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diperoleh melalui eWOM dan tingkat kepercayaan terhadap merek secara bersama-sama menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Wardah Color Expert. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh yang

lebih dominan dibandingkan eWOM dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, jalur sentral dan jalur periferal dalam ELM saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap layanan Wardah Color Expert.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan (Wardah)

Berdasarkan hasil analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai negatif, yang mengindikasikan bahwa tanpa adanya eWOM dan *Brand Trust* yang memadai, Minat Beli konsumen cenderung berada pada tingkat yang sangat rendah. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus memodifikasi dan mengoptimalkan strategi eWOM serta memperkuat *Brand Trust* agar Minat Beli konsumen terhadap layanan *Personal Color Analysis* (PCA) Wardah Color Expert dapat meningkat.

Optimalisasi eWOM dapat dilakukan dengan mendorong lebih banyak konten organik melalui kolaborasi bersama *beauty creator* maupun komunitas Wardah Youth Ambassador yang membagikan pengalaman autentik setelah mengikuti layanan PCA, menyelenggarakan *campaign* berbasis *user-generated content* (UGC), serta memberikan insentif berupa *voucher* atau hadiah bagi konsumen yang membagikan ulasan mereka di TikTok.

Sementara itu, penguatan *Brand Trust* dapat dilakukan melalui pemberian *free touch-up* atau sesi konsultasi lanjutan tanpa biaya bagi konsumen yang masih ragu terhadap hasil PCA, penyediaan jaminan konsultasi ulang apabila hasil analisis dirasa kurang sesuai, serta menjaga konsistensi kualitas layanan melalui standar pelaksanaan yang seragam di setiap lokasi. Dengan demikian, konsumen tidak hanya terdorong untuk membagikan pengalaman mereka secara positif di media sosial, tetapi juga semakin yakin terhadap kualitas dan keandalan layanan Wardah Color Expert.

Lalu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimensi *negative valence* tercatat memperoleh nilai mean terendah di antara seluruh dimensi eWOM, yang menunjukkan bahwa konsumen masih cukup sering menjumpai maupun menyampaikan ulasan negatif mengenai layanan PCA Wardah Color Expert di TikTok, terutama yang menyoroti keakuratan hasil PCA. Meskipun nilai tersebut tidak mendominasi keseluruhan eWOM yang beredar, Wardah sebaiknya tidak membiarkan keluhan semacam ini berlalu begitu saja. Respons yang aktif dan terbuka, misalnya melalui klarifikasi prosedur PCA, edukasi mengenai standar pelaksanaan layanan, atau penjelasan faktor yang dapat memengaruhi hasil analisis warna, akan membantu mencegah keluhan tersebut berkembang menjadi persepsi negatif yang lebih luas, sekaligus menjaga kepercayaan konsumen yang sudah terbangun.

Temuan pada dimensi eWOM tersebut juga selaras dengan hasil pada variabel *Brand Trust*, di mana dimensi *rely* justru tercatat memperoleh nilai mean terendah di antara seluruh dimensi *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menunjukkan keraguan untuk benar-benar mengandalkan Wardah sebagai pilihan utama dibandingkan layanan PCA lain, meskipun mereka percaya pada profesionalisme dan kejujuran merek ini secara umum. Artinya, kepercayaan terhadap Wardah belum cukup kuat untuk membuat konsumen yakin bahwa hasil layanan ini akan konsisten setiap kali digunakan.

Mengingat *rely* berkaitan dengan keandalan dan konsistensi performa dari waktu ke waktu, Wardah disarankan untuk memperkuat standarisasi prosedur operasional (SOP) pelaksanaan PCA di setiap penyelenggaraan, memastikan pelatihan dan sertifikasi yang konsisten bagi *beauty advisor* yang menjalankan analisis, serta meningkatkan transparansi metodologi PCA agar konsumen memiliki dasar rasional untuk mempercayai konsistensi hasilnya. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengubah kepercayaan umum konsumen terhadap

Wardah menjadi keberanian untuk benar-benar mengandalkan layanan ini secara berulang.

Selanjutnya, pada variabel Minat Beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Minat Preferensial yaitu kesediaan menjadikan PCA Wardah Color Expert sebagai pilihan utama dibandingkan layanan serupa dari *brand* lain, memperoleh nilai mean terendah di antara seluruh dimensi Minat Beli. Temuan ini relevan dengan rendahnya *rely* pada Brand Trust, karena tanpa keyakinan bahwa layanan dapat diandalkan secara konsisten, konsumen pun cenderung sulit menempatkan Wardah sebagai pilihan utama. Untuk itu, Wardah disarankan memperkuat strategi yang mendorong loyalitas preferensial konsumen, misalnya melalui program loyalitas, penawaran eksklusif, diferensiasi layanan PCA yang lebih sulit ditiru kompetitor, maupun perluasan jangkauan penyelenggaraan ke lebih banyak lokasi sebagai pelengkap upaya membangun preferensi tersebut.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Dominannya pengaruh *Brand Trust* dalam penelitian ini perlu dicermati dengan mempertimbangkan karakteristik sampel yang digunakan. Responden penelitian ini merupakan anggota komunitas Wardah Youth Ambassador, yang secara umum telah memiliki keterikatan, pengalaman, maupun preferensi tertentu terhadap merek Wardah sebelum terlibat dalam penelitian ini. Kondisi tersebut patut diduga turut memengaruhi tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek yang ditemukan, sehingga belum dapat dipastikan apakah dominasi *brand trust* tersebut murni terbentuk melalui proses elaborasi sebagaimana dijelaskan ELM, atau justru dipengaruhi oleh kedekatan responden dengan merek sejak awal.

Pada dasarnya penelitian ini telah mengantisipasi potensi bias tersebut melalui kuesioner anonim agar responden dapat menjawab secara jujur tanpa tekanan sosial. Namun, langkah tersebut belum tentu menghilangkan pengaruh keterikatan awal terhadap merek. Oleh karena

itu, penelitian selanjutnya disarankan menguji model yang sama pada populasi konsumen yang lebih umum dan tidak terafiliasi dengan komunitas resmi merek untuk mengetahui apakah dominasi jalur periferal tetap konsisten.

Penelitian ini berfokus pada Minat Beli untuk menjembatani inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap perilaku konsumen. Namun, karena belum mengukur Keputusan Pembelian, penelitian ini belum dapat memastikan apakah minat beli yang tinggi benar-benar diwujudkan dalam keputusan pembelian layanan Personal Color Analysis (PCA) Wardah Color Expert. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian hingga tahap keputusan atau perilaku pembelian aktual.

Selain itu, penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebagian variasi Minat Beli layanan PCA melalui variabel eWOM TikTok dan *Brand Trust*, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum terungkap. Variasi tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek, kualitas layanan, harga, maupun *Key Opinion Leader* (KOL). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat beli terhadap layanan sejenis.