

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan seluruh tahapan penelitian yang meliputi pengumpulan data, analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis (uji t) yang telah dilakukan secara menyeluruh, dapat disimpulkan beberapa poin utama mengenai pengaruh desain produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta *brand image* terhadap *purchase intention* terhadap produk Glad2Glow (G2G) di TikTok Shop, sebagai berikut:

1. Desain produk terbukti memberikan pengaruh positif namun tidak terlalu besar terhadap keinginan beli konsumen produk G2G di Kabupaten Grobogan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan desain produk memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, namun pengaruhnya tidak terasa signifikan secara statistik. Oleh karena itu, desain produk sendiri belum cukup mempengaruhi keinginan pembelian konsumen terhadap produk Glow2Glad di TikTok Shop.
2. E-WOM terbukti memengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap keinginan membeli. Dalam produk G2G, keberadaan E-WOM belum mampu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keinginan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan dan review di media sosial belum cukup efektif dalam membentuk rasa percaya yang berujung pada keinginan membeli.

3. *Brand image* yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik gambar merek, semakin tinggi kemauan beli konsumen terhadap produk Glow2Glad di TikTok *Shop*. Dengan demikian, gambar yang ditampilkan oleh perusahaan berhasil membuat konsumen yakin terhadap produk mereka.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas pemahaman teoritis, tetapi juga dibuat untuk memberikan panduan praktis bagi para profesional di bidang bisnis, khususnya bagi manajemen G2G. Dari hal tersebut, usulan implikasi manajerial yang direkomendasikan oleh penelitian ini mencakup beberapa langkah berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak memengaruhi secara signifikan keinginan beli seseorang. Artinya, perubahan bentuk tampilan produk belum menjadi hal yang memengaruhi keinginan beli pengguna Glad2Glow di TikTok *Shop* di daerah Kabupaten Grobogan. Sehingga, perusahaan tidak perlu menjadikan perubahan tampilan kemasan sebagai fokus utama untuk meningkatkan *purchase intention*. Desain produk tetap perlu diperhatikan, tetapi lebih diarahkan pada fungsi dan kemudahan penggunaan, seperti kemasan yang praktis, tidak mudah tumpah, serta mampu menjaga kualitas produk. Perusahaan juga dapat memberikan informasi produk yang jelas pada kemasan dan etalase TikTok *Shop*, seperti kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk.

2. Hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berhasil meningkatkan niat membeli, karena informasi atau ulasan tentang produk di media digital belum menjadi hal utama yang mempengaruhi keputusan beli konsumen Glad2Glow dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan jumlah ulasan yang diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan. Perusahaan bisa mendorong konsumen untuk menulis ulasan berdasarkan pengalaman nyata saat menggunakan produk atau layanan mereka. Selain itu, informasi yang diberikan oleh *influencer* dan *afiliasi* harus dijelaskan dengan sesuai dengan kondisi produk, agar konsumen mendapatkan informasi yang benar dan akurat.
3. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* terbukti menjadi faktor paling signifikan yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen secara umum. Artinya, semakin baik gambaran merek Glad2Glow di benak pelanggan, semakin besar kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan gambaran positif merek secara terus-menerus. Hal itu bisa dicapai dengan memberikan penjelasan produk yang mudah dipahami, memastikan kualitas produk tetap terjaga, serta memberikan layanan yang ramah dan memuaskan kepada pembeli. Selain itu, perusahaan bisa meningkatkan *brand image* dengan menggunakan konten TikTok yang menjelaskan tentang produk dan cara merawat kulit. *Live streaming* bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan dari pembeli dan menjelaskan lebih lanjut tentang produk yang dijual.

Dengan memperhatikan kualitas produk dan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, perusahaan dapat mempertahankan citra positif Glad2Glow dan membantu meningkatkan minat beli pelanggan.

### **5.3 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan penjelasan tambahan tentang teori perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja melalui media sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pembeli sekarang lebih berhati-hati dan cenderung berpikir secara logis sebelum memutuskan untuk membeli barang tertentu.

Pertama, terkait desain produk. Kotler dan Keller (2016) dalam Silas (2022) mengatakan bahwa desain yang baik bisa langsung membuat pembeli tertarik. Namun, pada produk perawatan kulit yang membutuhkan pertimbangan matang dari pembeli, peneliti ini menemukan hal yang berbeda. Desain luar yang terkesan menarik, ternyata tidak akan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli jika tidak disertai dengan manfaat nyata dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ahmadi (2020) yang menegaskan bahwa keindahan tampilan suatu produk harus dimbangi dengan nilai kegunaanya.

Kedua, terkait ulasan daring *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), selama ini, ulasan daring diyakini dapat membantu mengurangi keruguan pembeli saat berbelanja, sebagaimana dijelaskan oleh Alcocer (2017). Akan tetapi, penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Terlalu banyak ulasan di internet saat ini justru sering kali memicu keraguan dan rasa tidak percaya pada

konsumen, yang akhirnya menurunkan niat beli. Kondisi ini membuat konsumen lebih memilih Kembali cara tradisional Arndt 1967, yaitu lebih mempercayai rekomendasi langsung dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar mereka.

Ketiga, terkait dengan brand image (citra merek). Teori dasar dari Keller (1993) dalam Latif et al., (2015) dan Aaker (1999) dalam Khoirunnisa & Riva'I (2023) menjelaskan bahwa citra merek adalah ingatan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menambahkan pemahaman baru bahwa Ketika konsumen merasa ragu dengan banyaknya ulasan di internet, *brand image* berperan sangat penting untuk mengurangi rasa khawatir tersebut. Konsumen merasa jauh lebih aman membeli produk dari merek yang lebih aman membeli produk yang sudah terbukti reputasi baik.

Keempat, terkait tahapan pengambilan Keputusan. Jika dihubungkan dengan model pembelian AIDA Kotler (2014) dalam Naufan (2024), temuan – temuan diatas menunjukkan bahwa pembelian tidak selalu berjalan secara berurutan. Konsumen bisa saja langsung memutuskan untuk membeli tanpa perlu mempertimbangkan daya tarik desain atau membaca ulasan di internet, asalkan mereka sudah sangat percaya pada reputasi dan kredibilitas merek tersebut.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian Dan Saran Untuk Penelitian Mendatang**

Dalam penelitian ini, kami menyadari bahwa pelaksanaan studi memiliki beberapa keterbatasan dalam hal metode dan konsep. Oleh karena itu, keterbatasan tersebut diharapkan bisa menjadi sarana untuk menyempurnakan agenda penelitian di masa depan :

1. Ketidakmampuan Model Linier Menangkap Dinamika Perilaku Konsumen.

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda yang mengasumsikan hubungan antarvariabel bersifat searah dan linier. Namun, ditemukannya arah negatif pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengindikasikan adanya fenomena non-linear di lapangan, di mana semakin tinggi intensitas ulasan di TikTok *Shop*, niat beli justru berpotensi menurun. Model linier murni dalam penelitian ini gagal mengukur variabel E-WOM yang menyaring arus informasi tersebut sebelum menuju pada niat beli. Oleh karena itu, disarankan untuk mengubah struktur model dengan memasukkan variabel pemoderasi (*moderating variable*), seperti *Skeptisisme Digital*, atau variabel pemediasi (*mediating variable*), seperti Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Hal ini krusial untuk menguji secara empiris pada titik jenuh (*tipping point*) mana ulasan digital (E-WOM) berbalik arah dari yang semula bersifat informatif menjadi pemicu keraguan konsumen.

2. Keterbatasan eksplorasi perilaku konsumen secara mendalam. Dengan pendekatan kuantitatif murni melalui instrumen kuesioner tertutup skala lima likert. Pendekatan ini berhasil memotret “apa” yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, namun memiliki keterbatasan dalam menggali lebih dalam mengenai “mengapa” konsumen mengabaikan faktor desain dan ulasan digital. Riset selanjutnya direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed-methods*), yang memadukan survei dan wawancara mendalam (*in-*

*depth interview*) agar dapat menangkap wawancara psikologis konsumen secara utuh.

3. Keterbatasan generalisasi geografis dan demografis, karena hanya berfokus pada konsumen TikTok *Shop* di Kabupaten Grobogan dengan kelompok usia tertentu, sehingga hasilnya belum tentu sama jika diterapkan di wilayah lain dengan kondisi budaya dan ekonominya berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke daerah lain. Selain itu, disarankan untuk membandingkan respons dari usia yang berbeda, Misalnya antara generasi Z dan milenial, agar hasil penelitian bisa lebih luas.