

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada penelitian berikut mengenai Pengaruh Buzzer Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Wardah di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagaimana dibawah:

1. Buzzer Marketing (X1) berpengaruh signifikan atas Purchase Intention (Y).  
Perihal berikut mengindikasi bahwasanya makin tinggi intensitas dan kualitas konten yang disebar oleh buzzer, makin besar peluang terbentuknya minat beli konsumen atas produk Wardah. Buzzer yang aktif, kredibel, dan mampu menciptakan konten viral terbukti dapat meningkatkan awareness sekaligus menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Influencer Marketing (X2) berpengaruh signifikan atas Purchase Intention (Y).  
Influencer yang memiliki kredibilitas, pemahaman produk, serta gaya penyampaian yang natural mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen. Rekomendasi yang diberikan influencer dianggap sebagai social proof yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen hingga mendorong timbulnya niat beli.
3. Brand Trust (X3) berpengaruh signifikan atas Purchase Intention (Y).  
Kepercayaan konsumen atas merek Wardah baik dari segi kualitas, keamanan, maupun reputasi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Makin tinggi kepercayaan konsumen atas merek, makin besar pula kemungkinan mereka untuk berminat membeli produk Wardah di TikTok Shop.
4. Buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan atas purchase intention.  
Ketiga variabel tersebut bekerja secara bersama-sama dalam membentuk persepsi positif dan keyakinan konsumen, hingga strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan minat beli secara lebih efektif.

#### **5.2 Saran**

Berlandaskan penelitian dan Kesimpulan yang dapat diperoleh peneliti, maka peneliti memberi saran sebagaimana dibawah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,535, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan

variabel lain di luar buzzer marketing, influencer marketing, dan brand trust. Hal ini penting mengingat masih terdapat 46,5% variasi purchase intention yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, online customer review, brand image, persepsi risiko, serta faktor psikologis dan situasional konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan purchase intention secara lebih menyeluruh dan mendekati kondisi empiris yang sebenarnya.

## 2. Bagi Konsumen

Meskipun konten promosi sering kali menarik dan meyakinkan, konsumen tetap perlu memastikan bahwasanya informasi yang disampaikan selaras pada kebutuhan dan kondisi kulit atau preferensi pribadi. Konsumen perlu mempertimbangkan aspek brand trust sebelum membeli produk kecantikan. Memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan teruji, seperti Wardah, dapat meminimalkan risiko ketidaksesuaian dan memberi rasa aman dalam penggunaan. Konsumen disarankan untuk tidak hanya mengandalkan konten viral atau rekomendasi figur publik, tetapi juga melihat review pengguna lain, informasi komposisi, serta pengalaman penggunaan produk secara lebih menyeluruh agar keputusan pembelian menjadi lebih bijak.