

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan hipotesis dalam penelitian ini yang diolah melalui software PLS-SEM yang menganalisis pengaruh *eWOM credibility*, *eWOM information quality*, *product involvement*, *attitude toward eWOM*, dan *purchase intention*, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward eWOM*, dibuktikan dengan nilai t-statistic $2.096 > 1.69$ dan p-value $0.036 \leq 0.05$. Artinya, semakin kredibel informasi ulasan yang diterima calon konsumen, semakin positif sikap mereka terhadap eWOM pada produk Pinkflash.
2. *eWOM information quality* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward eWOM*, ditunjukkan oleh p-value $0.083 > 0.05$. Dengan demikian, kualitas informasi belum mampu membentuk sikap konsumen secara langsung.
3. *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *product involvement*, dengan t-statistic $5.255 > 1.69$ dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa informasi eWOM yang dipercaya konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan perhatian mereka terhadap produk Pinkflash.
4. *eWOM information quality* berpengaruh positif terhadap *product involvement*, dibuktikan dengan t-statistic $4.141 > 1.69$ dan p-value 0.000. Artinya, informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk.
5. *Product involvement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward eWOM*, dengan t-statistic $3.186 > 1.69$ dan p-value 0.001. Semakin

tinggi keterlibatan calon konsumen terhadap produk Pinkflash, semakin positif sikap mereka terhadap ulasan yang muncul di TikTok.

6. *Product involvement* memediasi pengaruh *eWOM credibility* terhadap *attitude toward eWOM*, ditunjukkan oleh t-statistic 2.809 > 1.69 dan p-value 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *eWOM* dapat membentuk sikap secara lebih kuat ketika calon konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk.
7. *Product involvement* memediasi pengaruh *eWOM information quality* terhadap *attitude toward eWOM*, dengan nilai t-statistic 2.306 > 1.69 dan p-value 0.021. Kualitas informasi dapat meningkatkan sikap secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan produk.
8. *Attitude toward eWOM* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention*, dibuktikan oleh t-statistic 17.862 > 1.69 dan p-value 0.000. Sikap positif terhadap ulasan merupakan faktor paling kuat dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Pinkflash.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Pada hipotesis *attitude toward eWOM* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* dengan *path coefficients (original sample)* sebesar 0,766, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah menampilkan konten rutin yang mengkurasi komentar asli konsumen dari TikTok dan *e-commerce* yang bersifat informatif dan relevan, seperti pengalaman singkat penggunaan, kecocokan *shade*, dan tekstur produk. Selain

itu, Pinkflash dapat menyusun *bundle* “Community Favorite Picks” berdasarkan produk yang paling sering mendapatkan respons positif konsumen, sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian dan mendorong *purchase intention*.

2. Pada hipotesis *eWOM credibility* memiliki pengaruh terhadap *product involvement* dengan *path coefficients* sebesar 0,488, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah menjaga keterbukaan terhadap keberagaman opini konsumen dengan tidak mengintervensi *eWOM* secara berlebihan. Sikap terbuka terhadap ulasan positif maupun kritis memperkuat persepsi kredibilitas *eWOM* dan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk.
3. Pada hipotesis *eWOM information quality* memiliki pengaruh terhadap *product involvement* dengan *path coefficients* sebesar 0,398, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah menyediakan panduan ulasan resmi yang memuat elemen penting seperti tipe kulit, *undertone*, *shade*, hasil *before-after*, daya tahan, dan tekstur produk. Panduan ini membantu menghasilkan *eWOM* yang lebih relevan dan mudah dievaluasi, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk.
4. Pada hipotesis *product involvement* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward eWOM* dengan *path coefficients* sebesar 0,373, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah mengembangkan kampanye interaktif “Find Your Shade” dengan memanfaatkan filter TikTok berbasis *augmented reality*. Pengalaman mencoba produk secara virtual meningkatkan keterlibatan konsumen dan

mendorong munculnya *user-generated content*, sehingga eWOM yang diterima dipersepsikan lebih relevan dan membentuk sikap yang lebih positif.

5. Pada hipotesis *eWOM credibility* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward eWOM* dengan *path coefficients* sebesar 0,256, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah menghadirkan konten edukatif yang bersumber dari pertanyaan nyata konsumen di kolom komentar TikTok. Konten yang menjawab kekhawatiran konsumen berdasarkan pengalaman pengguna lain, bukan narasi promosi, dapat meningkatkan persepsi bahwa eWOM yang beredar bersifat meyakinkan dan dapat dipercaya. Interaksi aktif antar konsumen di kolom komentar juga memperkuat kredibilitas informasi, sehingga membentuk sikap konsumen yang lebih positif terhadap eWOM.
6. Pada hipotesis mediasi *product involvement* terhadap hubungan *eWOM credibility* terhadap *attitude toward eWOM* memiliki *path coefficients* sebesar 0,182, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah menyelenggarakan kampanye berbasis pengalaman nyata seperti “Routine with Pinkflash” yang mendorong konsumen membagikan rutinitas penggunaan produk secara sukarela. Konten autentik ini meningkatkan kredibilitas eWOM sekaligus keterlibatan konsumen, sehingga sikap terhadap eWOM terbentuk secara lebih positif.
7. Pada hipotesis mediasi *product involvement* terhadap hubungan *eWOM information quality* terhadap *attitude toward eWOM* memiliki *path coefficients* sebesar 0,149, sehingga implementasi yang dapat dilakukan Pinkflash adalah memanfaatkan fitur *playlist* TikTok untuk

mengelompokkan eWOM berdasarkan kategori kebutuhan konsumen, seperti *undertone* atau jenis kulit tertentu. Penyajian informasi yang terstruktur memudahkan evaluasi produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat sikap positif terhadap eWOM.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *attitude toward* eWOM maupun *purchase intention*, seperti *trust*, *perceived risk*, *brand familiarity*, *parasocial interaction*, atau *source attractiveness*. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memproses informasi eWOM, khususnya pada *platform* berbasis *video* pendek seperti TikTok.
2. Penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Pinkflash sebagai brand kosmetik dengan harga terjangkau. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke kategori produk lain, seperti *skincare premium*, produk elektronik, atau produk jasa, untuk melihat apakah pola pengaruh eWOM *credibility*, *information quality*, dan *product involvement* menunjukkan hasil yang konsisten pada konteks yang berbeda.
3. Mengingat penelitian ini hanya berfokus pada TikTok, penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antar platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, atau platform komunitas kecantikan (misalnya *Female Daily*).
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik dari segi usia, tingkat pendapatan, pengalaman menggunakan produk kosmetik, maupun intensitas

penggunaan media sosial. Dengan cakupan responden yang lebih luas, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

5. Pada penelitian ini tidak memasukan screening pernah melihat review Pinkflash, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperjelas dan memperdalam pengukuran paparan konsumen terhadap konten review atau testimoni produk di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Selain memastikan bahwa responden telah melihat eWOM, penelitian mendatang dapat memasukkan aspek frekuensi, intensitas, serta jenis konten eWOM yang dikonsumsi (misalnya video review, komentar, atau testimoni singkat). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana eWOM diproses oleh konsumen dan memperkuat akurasi hasil penelitian terkait pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat beli.

