BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpuan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust*. Artinya, semakin berkualitas dan kreatif konten pemasaran di platform TikTok, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan digital konsumen di Kabupaten Kuningan.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust*. Artinya, semakin positif dan kredibel ulasan serta testimoni dari pengguna lain di TikTok, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan digital calon konsumen terhadap produk Skintific.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust*. Artinya, semakin kuat dan positif *Content Marketing* Skintific, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan digital yang terbentuk dalam ekosistem transaksi daring.
4. *Digital Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi kepercayaan digital yang dimiliki konsumen terhadap produk dan platform TikTok Shop, maka akan semakin meningkat pula minat beli mereka terhadap produk skincare Skintific. Variabel ini terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen di Kabupaten Kuningan.
5. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin menarik dan informatif konten pemasaran di TikTok, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen secara langsung.
6. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin banyak dan semakin positif rekomendasi serta ulasan di TikTok mengenai produk Skintific, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.

7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik *Content Marketing* Skintific yang dipersepsikan, maka akan semakin meningkat pula minat beli.
8. *Digital Trust* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli. Artinya, pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli akan semakin kuat apabila dimediasi oleh *Digital Trust*. Konten pemasaran yang berkualitas tidak hanya mendorong minat beli secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan digital yang pada gilirannya memperkuat niat beli konsumen secara lebih signifikan.
9. *Digital Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli. Artinya, pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli akan semakin meningkat apabila dimediasi oleh *Digital Trust*. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain terlebih dahulu membangun kepercayaan digital konsumen, dan kepercayaan tersebut yang kemudian mendorong peningkatan minat beli.
10. *Digital Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Artinya, pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli akan semakin tinggi apabila dimediasi oleh *Digital Trust*. *Content Marketing* yang positif membantu membangun kepercayaan digital konsumen, dan kepercayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan di masa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil angket pada variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa item keenam mengenai kreativitas dan daya ingat konten Skintific di TikTok memperoleh skor terendah. Hal ini menandakan bahwa aspek keunikan visual konten masih perlu mendapat perhatian lebih. Skintific diharapkan dapat lebih mengembangkan identitas visual konten yang khas dan konsisten, misalnya melalui pendekatan *storytelling* berbasis sains atau konten *before-after* yang lebih variatif, sehingga produk Skintific semakin mudah diingat di tengah banyaknya konten skincare yang beredar di TikTok.

2. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), item pertama mengenai kelengkapan ulasan produk Skintific di TikTok memperoleh skor terendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ulasan yang beredar belum sepenuhnya menjawab kebutuhan informasi konsumen. Oleh karena itu, Skintific diharapkan dapat lebih mendorong terciptanya ulasan yang lebih informatif dan menyeluruh, misalnya melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Consumer* (KOC) yang memiliki pemahaman mendalam tentang skincare, sehingga kualitas E-WOM di TikTok dapat lebih meningkat dan memberikan keyakinan yang lebih kuat kepada calon konsumen.
3. Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa item keempat mengenai persepsi citra positif Skintific di kalangan pengguna TikTok memperoleh skor terendah. Meskipun secara keseluruhan masih dalam kategori baik, hal ini menjadi perhatian agar Skintific dapat lebih aktif membangun kedekatan dengan komunitasnya, seperti melalui sesi *live* bersama tenaga ahli, merespons ulasan konsumen secara terbuka, serta menjaga konsistensi pesan merek di seluruh konten TikTok.
4. Ditinjau dari variabel *Digital Trust*, item ketiga mengenai keterbukaan Skintific dalam menyampaikan informasi kandungan bahan aktif produknya tercatat memiliki skor terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi informasi produk masih perlu ditingkatkan. Skintific diharapkan dapat lebih rutin mempublikasikan konten edukatif mengenai bahan aktif dan cara kerja produknya, serta lebih menonjolkan sertifikasi BPOM dan label *dermatologically tested* dalam setiap konten dan halaman produk di TikTok Shop, guna memperkuat kepercayaan digital konsumen.
5. Untuk penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk memperkaya keilmuan, khususnya dalam konteks pengaruh *Content Marketing*, E-WOM, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Digital Trust* sebagai variabel mediasi. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya ruang lingkup penelitian yang terbatas pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan sehingga hasil penelitian belum tentu dapat

digeneralisasikan pada wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, memperbesar ukuran sampel, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *Price Sensitivity* atau *Consumer Involvement* sebagai variabel moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce* di Indonesia.