

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang didukung oleh *Selebgram* terkenal.

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen di platform online, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen cenderung mengandalkan testimoni dari pengguna lain.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai bahwa produk tersebut berkualitas dan didukung oleh pelayanan yang baik.

Selebgram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Selebgram* dianggap efektif dalam mempromosikan produk, pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih skeptis terhadap promosi selebriti, tidak autentik dan didorong oleh keuntungan finansial.

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selebgram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, terutama jika konsumen belum memiliki pengalaman positif dengan produk, sehingga penting bagi merek untuk fokus pada kualitas produk dan pelayanan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin akan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memfokuskan pada peningkatan *Brand Trust* melalui *Online Customer Review* yang terbukti secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Barenbliss. Meskipun *Selebgram* berkontribusi pada *Brand Trust*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak langsung dan kurang signifikan, sehingga fokus utama harus pada kualitas produk dan pengalaman konsumen untuk menghasilkan ulasan yang otentik dan memperkuat *Brand Trust* secara berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah responden dan mempertimbangkan penambahan variabel lain. Hal ini dikarenakan variabel *Selebgram* terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Selebgram* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Trust*. Sehingga dapat memberikan temuan yang lebih komprehensif sebagai kontribusi penelitian terbaru.