

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti membahas pengaruh *electronic word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* di kalangan mahasiswa, dengan mempertimbangkan loyalitas merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menitikberatkan pada era digital saat ini, di mana informasi yang disebarluaskan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan platform *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Banyak konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari teman, keluarga, atau pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Metode kuantitatif dengan melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini mengukur empat variabel utama, yaitu *word of mouth* (X1), ulasan *online* (X2), keputusan pembelian (Y), dan loyalitas merek (Z) sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *partial least square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *E-WoM* juga memiliki pengaruh signifikan. Ulasan *online* di sisi lain, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang lebih mempercayai pengalaman pribadi mereka sendiri atau rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan ulasan *online*. Mereka mungkin sudah pernah mencoba produk Daviena *Skincare* sebelumnya dan merasa puas sehingga ulasan *online* tidak terlalu penting bagi mereka. Selain itu, loyalitas merek tidak memoderasi hubungan antara *E-WoM*, ulasan *online*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa ulasan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut

memungkin indikasi bahwa ulasan *online* tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi mahasiswa, sehingga loyalitas merek tidak memiliki peran penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.

5.2 Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh *electronic word of mouth*, ulasan *online*, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Pengembangan Model Konseptual: Penelitian ini memperkuat model konseptual yang menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat memperkuat hubungan antara *E-WoM* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Model ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.
3. Penguatan Riset Akademik: Penelitian ini memperkuat basis data dan referensi akademik di STIE Malangkececwara, serta memberikan contoh konkret mengenai penerapan teori pemasaran dalam praktik.
4. Pengembangan Pemahaman tentang Peran Loyalitas Merek: Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran loyalitas merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *E-WoM*, ulasan *online*, dan keputusan pembelian.

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Daviena *Skincare* dan industri *skincare* pada umumnya:

1. Strategi Pemasaran yang Lebih Kuat: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Daviena *Skincare* untuk merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *E-WoM*, ulasan *online*, dan peran loyalitas merek, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

2. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Daviena *Skincare* untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan berdasarkan umpan balik dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.
3. Pemahaman tentang Perilaku Konsumen: Penelitian ini membantu Daviena *Skincare* memahami perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian produk *skincare*.
4. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *E-WoM*, ulasan *online*, dan loyalitas merek berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel Responden Tidak Rinci: Penelitian ini hanya melibatkan *customer* mahasiswa yang pernah membeli produk Daviena *Skincare* tanpa adanya perincian geografis responden, Tidak ada perincian geografis responden, jadi hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah tertentu.
2. Keterbatasan Metode Penelitian: Metode kuantitatif yang digunakan tidak memungkinkan untuk melakukan analisis mendalam tentang dorongan psikologis dan emosional konsumen. Sebagai contoh, alasan mengapa loyalitas merek berhubungan *E-WoM* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian masih belum diketahui secara menyeluruh.
3. Keterbatasan Variabel: Beberapa faktor utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah *E-WoM*, ulasan *online*, dan loyalitas

merek. Faktor lain yang mungkin penting, contohnya harga yang sesuai dan pengalaman pembelian.

5.4 Saran-saran

a. Saran untuk Perusahaan Daviena *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian berikut saran untuk Daviena *Skincare*:

1. Fokus pada Loyalitas Merek: Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daviena *Skincare* sebaiknya terus membangun dan memperkuat loyalitas merek dengan fokus pada kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan nilai merek yang diusung.
2. Manfaatkan *Electronic Word of Mouth*: Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daviena *Skincare* dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang mendorong *electronic word of mouth* positif, seperti program referral, kampanye *influencer* yang kredibel, dan membangun komunitas online yang aktif dan positif.
3. Evaluasi Strategi Ulasan *Online*: Penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daviena *Skincare* sebaiknya mengevaluasi strategi pemasarannya terkait ulasan *online*. Mungkin perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan, serta strategi untuk menanggapi ulasan negatif secara efektif.
4. Tetap Berinovasi: Daviena *Skincare* harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Inovasi dapat berupa pengembangan formula baru, variasi produk, atau penambahan layanan yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama:

1. Luaskan Populasi dan Sampel: Penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasikan. Penelitian dapat dilakukan pada berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan lokasi.
2. Pertimbangkan Faktor Eksternal: Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi, tren skincare, dan pengaruh media sosial secara keseluruhan.
3. Metode Pengumpulan Data: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial.
4. Metode Analisis: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk menangkap semua kompleksitas hubungan antar variabel, seperti analisis regresi berganda atau analisis hirarkis.
5. Investigasi Peran *Influencer*: Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki lebih dalam peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, termasuk bagaimana mereka membangun kredibilitas dan pengaruh di kalangan konsumen.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian sebelumnya dan menerapkan saran-saran ini, penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi perkembangan industri *skincare* di Indonesia.