

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Media Sosial menjadi variabel X1, *Electronic Word Of Mouth* menjadi X2, Minat Beli menjadi variabel Y1 dan Keputusan Pembelian menjadi variabel Y2 pada produk Kosmetik Emina di Cibitung, sehingga penelitian menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif signifikan pada Minat Beli. Apabila Media Sosial dipersepsikan ini dapat meningkatkan variabel Minat Beli dimana semakin baik Media Sosial yang digunakan pada Emina maka semakin baik untuk meningkatkan Minat belinya. Bahwa produk Kosmetik Emina yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka sehingga timbul akan suatu keputusan pembelian untuk membeli produk Kosmetik Emina.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Bahwa apabila Media Sosial dipersepsikan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dimana menyampaikan informasi-informasi mengenai produk Kosmetik Emina sangat mempengaruhi dan menarik para konsumen sehingga dapat melakukan suatu keputusan pembelian produk Kosmetik Emina. Media sosial berhasil membuat para konsumen merasakan bahwa produk Kosmetik Emina yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka sehingga timbul akan suatu keputusan pembelian untuk membeli produk Kosmetik Emina.

3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli. Bahwa apabila *Electronic Word Of Mouth* dipersepsikan ini dapat meningkatkan variabel Minat. Hal tersebut dikarenakan mayoritas Konsumen di Cibitung merasa dimudahkan untuk mengenali produk dengan adanya ulasan atau review tersebut. Sehingga mereka merasakan ketertarikan untuk minat beli produk Kosmetik Emina.
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Electronic Word Of Mouth* dipersepsikan ini dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan mayoritas Konsumen di Cibitung merasa dimudahkan untuk mengenali produk dengan adanya ulasan atau review tersebut. Sehingga mereka merasakan ketertarikan untuk mengambil keputusan pembelian produk Kosmetik Emina.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila Minat Beli dipersepsikan ini dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan mayoritas Konsumen di Cibitung melakukan minat beli karena mereka cocok dengan produk Emina. Sehingga mereka merasakan ketertarikan untuk mengambil keputusan pembelian produk Kosmetik Emina.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Emina:

- a. Memperkuat peran media sosial dalam mempromosikan dan mengedukasi konsumen: Membuat konten yang menarik dan menghibur: Perusahaan Emina perlu membuat konten di media sosial yang menarik, kreatif, dan dapat menghibur konsumen. Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand Emina dan mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan produk-produk terbaru. Meningkatkan interaksi dengan konsumen: Emina harus aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti menanggapi komentar, pertanyaan, atau keluhan konsumen secara cepat dan profesional. Interaksi yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap media sosial: Emina perlu memastikan bahwa informasi dan ulasan yang tersedia di media sosial dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan responsif terhadap umpan balik konsumen.

b. Mempertahankan dan meningkatkan electronic word of mouth (e-WOM) yang positif: Meningkatkan intensitas ulasan/review: Emina dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau review mengenai produk-produknya di media sosial. Ulasan positif dari konsumen dapat menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Mendorong rekomendasi positif dari konsumen: Perusahaan dapat memberikan insentif atau penghargaan bagi konsumen yang aktif merekomendasikan produk Emina kepada orang lain. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan brand dan menarik konsumen baru. Menyediakan informasi produk yang lengkap di media sosial: Emina harus memastikan bahwa informasi mengenai produk, seperti manfaat, bahan, dan harga, tersedia dengan jelas di media sosial. Informasi yang lengkap dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

a. Menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Harga produk juga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis seberapa sensitif konsumen terhadap harga produk Emina. Citra merek yang positif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh citra merek Emina terhadap keputusan pembelian.

- b. Memperluas objek penelitian tidak hanya di Cibitung, Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke daerah-daerah lain di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap produk Emina.
- c. Menggunakan metode penelitian lain Selain pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus. Pendekatan kualitatif dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Emina.

