

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* Produk MS Glow di Kota Padang (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Kota Padang). Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang memberikan jawaban atas permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Padang.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Padang.
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk MS Glow di Kota Padang.

### **5.2. Implikasi Penelitian**

Implikasi yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Padang. Terutama dalam hal penyediaan informasi terbaru (*ter-update*) serta menciptakan konten-konten yang menarik dan inovatif. Konsumen terutama generasi milenial sering menggunakan media sosial dalam mengakses informasi, berinteraksi dan mencari referensi dalam

pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat item pernyataan yang masih memiliki rata-rata rendah yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membagikan konten MS Glow pada media sosial saya.” Hal ini diasumsikan dapat terjadi karena konten yang ditampilkan MS Glow masih kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik membagikan di media sosialnya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi menciptakan konten-konten yang *terupdate*, seru dan menarik. Hal ini karena *social media marketing* memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Padang. Hal ini terjadi karena selebriti yang digunakan MS Glow dirasa tidak cocok dengan *image* MS Glow yang merupakan brand *skincare* dan kosmetik dengan harga terjangkau, sehingga responden memiliki rasa ketidakyakinan didalam diri bahwa selebriti terkenal yang digunakan MS Glow memang benar-benar menggunakan produk MS Glow sebagai *skincare* sehari-hari. Hal ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorser* yang mendapatkan rata-rata terendah yaitu pada pernyataan “Saya percaya dengan apa yang disampaikan selebriti/publik figur tentang produk MS Glow”. Selain itu apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, rentang usia tertinggi yang melakukan pembelian produk MS Glow ialah 22 – 29 tahun yang merupakan generasi milenial usia muda. Sosok Invan Gunawan yang telah berusia empat puluh tahun dan Nagita Savina

serta Rafi Ahmad yang sudah berusia tiga puluh lima tahun diasumsikan memiliki daya tarik yang kurang sesuai dengan usia mayoritas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, MS Glow harus lebih mengoptimalkan lagi penggunaan *celebrity endorser*. MS Glow dapat menggunakan *celebrity endorser* yang lebih cocok dengan *image* MS Glow dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dekriptif, responden menekankan bahwa banyak atau sedikitnya ulasan (*review*) yang diposting MS Glow mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didorong oleh kecenderungan konsumen mencari ulasan pengalaman dari pengguna terdahulu sebelum melakukan pembelian *online*. Sehingga banyaknya *review* positif konsumen yang ditampilkan MS Glow berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, MS Glow dapat meningkatkan penjualan produk dengan konsisten menjaga kepuasan konsumen yang menimbulkan ulasan (*review*) dari konsumen kemudian menampilkan *review* tersebut.

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi milenial di Kota Padang. Serta menunjukkan pentingnya mengoptimalkan penggunaan variabel *celebrity endorser* agar tercipta keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha dapat meningkatkan strategi

pemasaran menggunakan media sosial dan ulasan konsumen (e-wom) untuk meningkatkan penjualan produk MS Glow mengingat generasi milenial merupakan salah satu target pemasaran MS Glow.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada tiga variabel independen (bebas) yaitu *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* serta satu variabel dependen (terikat) yaitu *purchase decision*.
2. Objek pada penelitian ini hanya berfokus pada generasi milenial dengan rentang usia 22-42 tahun di Kota Padang yang melakukan pembelian produk MS Glow.
3. Jumlah sampel yang dioalah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 130 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan generasi milenial di Kota Padang yang melakukan pembelian produk MS Glow.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian karena menggunakan kuesioner sehingga data yang diperoleh terbatas.

## 5.4. Saran

### 5.4.1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diajukan beberapa saran untuk perusahaan, yaitu:

1. Penggunaan *social media marketing* terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menciptakan konten-konten menarik serta selalu memberikan informasi terbaru (*ter-update*) merupakan hal penting yang harus terus ditingkatkan oleh MS Glow. Selain itu, MS Glow juga harus selalu memperhatikan kehandalan dan kemudahan dari media sosialnya.
2. Walaupun *celebrity endorser* yang digunakan MS Glow belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun dengan adanya promosi yang dilakukan oleh selebriti terkenal dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* produk MS Glow, sehingga membantu produk MS Glow semakin dikenal luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, MS Glow harus lebih mengoptimalkan lagi penggunaan *celebrity endorser*. MS Glow dapat menggunakan *celebrity endorser* yang lebih cocok dengan *image* MS Glow dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.
4. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan strategi penggunaan *electronic word of mouth* dalam memasarkan produknya, hal ini karena *electronic word of mouth* terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow. Oleh karena itu, MS Glow dapat meningkatkan penjualan produk

dengan konsisten menjaga kepuasan konsumen yang menimbulkan ulasan (*review*) dari konsumen kemudian menampilkan *review* tersebut di media sosial milik MS Glow.

#### **5.4.2. Bagi Penelitian Dimasa Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan yang telah penulis jelaskan diatas, maka diajukan beberapa saran untuk penelitian dimasa mendatang, yaitu:

1. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel independen lainnya dalam mengukur keputusan pembelian.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan tidak terfokus hanya pada generasi milenial saja.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner saja, namun disarankan menggunakan metode wawancara agar data yang terkumpul lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

