

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mengkaji tentang pengaruh *perceived price*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* Bening Skincare di Kota Padang. Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner secara langsung. Jumlah responden pada studi ini terdiri dari 120 orang masyarakat Kota Padang yang mengetahui Bening Skincare. Korelasi antar variabel dalam penelitian ini diukur dan diuji dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29. Berlandaskan pembahasan yang telah untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Bening Skincare di Kota Padang, sehingga semakin tinggi persepsi harga calon konsumen, akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap Bening Skincare.
2. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Bening Skincare di Kota Padang, artinya terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat kesadaran akan pengetahuan terhadap *brand ambassador* seseorang, hal tersebut tidak mempengaruhi minat belinya terhadap Bening Skincare.

3. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Bening Skincare di Kota Padang, sehingga semakin tinggi atau semakin baik *electronic word of mouth (e-WOM)* Bening Skincare, akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap Bening Skincare.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian variabel independent yang terdiri dari *perceived price*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen dalam *purchase intention* (minat pembelian), namun secara keseluruhan baik konsumen laki-laki maupun perempuan di Kota Padang yang menggunakan Bening skincare setuju dengan pernyataan dari indikator yang dipaparkan pada penelitian ini.

1. Temuan pada variable *perceived price* dapat diinterpretasikan sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan strategi harga mereka. Hal ini menekankan pentingnya manajemen harga yang efektif dalam menciptakan niat beli yang kuat di antara konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana harga yang dipersepsikan oleh konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka serta Perusahaan harus menyoroti pentingnya pemahaman tentang bagaimana konsumen mempersepsikan harga.

Untuk itu penelitian lebih lanjut di masa depan dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga dan niat beli

konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini harus digunakan sebagai panduan untuk menginformasikan strategi bisnis, dan keputusan yang konkret harus didasarkan pada analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan konsumen.

2. Pada variabel *brand ambassador*, temuan ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kehadiran *brand ambassador* tidak memberikan dampak yang signifikan pada niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor-faktor lain yang lebih dominan atau penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan perlunya perusahaan untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka yang melibatkan *brand ambassador*. Mungkin diperlukan perubahan atau penyesuaian dalam pendekatan pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih positif. Pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tepat menjadi lebih kritis. Perusahaan harus memastikan bahwa duta merek yang mereka pilih memiliki daya tarik dan pengaruh yang sesuai dengan target pasar mereka, serta cocok dengan nilai dan citra merek perusahaan.

Tidak adanya pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat, pesan yang disampaikan, atau persepsi konsumen yang mungkin berbeda. Oleh karena itu, interpretasi dan tindakan selanjutnya harus didasarkan pada analisis

yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih baik tentang hasil penelitian dan konteksnya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi efektif melalui *viral marketing* ataupun *influence social media* marketing serta melakukan pengembangan produk sesuai permintaan konsumen yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun faktor-faktor lain dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Jika brand ambassador efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen, ini dapat membuka peluang untuk pertumbuhan merek dalam jangka panjang.

3. Temuan selanjutnya yakni ditemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berisi ulasan, komentar, atau rekomendasi yang tersebar di platform online memiliki dampak besar pada niat beli konsumen. Ini menunjukkan pentingnya memonitor dan mengelola reputasi merek secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan yang datang dari pengalaman nyata dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan perlu memahami bahwa rekomendasi dari sesama konsumen bisa menjadi faktor penting dalam membangun citra positif merek. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya *platform* media sosial dalam menggambarkan *e-WOM*. Perusahaan perlu memiliki strategi media sosial

yang efektif untuk memanfaatkan ulasan positif dan meminimalkan dampak ulasan negatif. Pentingnya mengelola dan mempertahankan reputasi merek secara online, merespons dengan cepat terhadap ulasan konsumen, dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi dan ulasan yang positif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh e-WOM, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai niat beli yang lebih tinggi dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu studi atau penelitian tidak akan terlepas dari keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian, tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut dijabarkan keterbatasan yang terdapat dalam studi ini yakni:

1. Studi ini terbatas pada melihat pengaruh langsung antara variabel independen (*perceived price*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*) dan variabel dependen (*purchase intention*), tanpa menggunakan variabel intervening atau variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh.
2. Studi ini masih melakukan pembahasan pada tahap *purchase intention* (minat pembelian) calon konsumen. Meskipun calon konsumen sudah

menunjukkan minat beli, namun penelitian ini belum memperlihatkan bagaimana nanti keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

3. Responden yang didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Millennial, karena akan lebih baik jika variasi usia atau generasi pada penelitian ini lebih beragam sehingga bisa lebih menggambarkan konsumen secara umum.
4. Sampel yang berjumlah terbatas pada penelitian ini yakni hanya 120 orang, sehingga berkemungkinan belum terlalu memenuhi keseluruhan konsumen Bening Skincare.

5.4 Saran

Berlandaskan pemaparan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagian penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian di masa depan diharapkan untuk dapat mengaplikasikan variabel *intervening*/mediasi ataupun moderasi seperti menggunakan variabel *product quality/trust* sebagai variabel mediasi. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan nantinya dapat memberikan informasi lebih jauh apakah ada pengaruh tidak langsung serta variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tidak hanya sebatas tahap minat beli konsumen Bening Skincare, namun juga ke tahap keputusan pembelian atau bahkan hingga tahap loyalitas konsumen Bening Skincare. Penelitian di masa depan diharapkan menetapkan ukuran sampel yang lebih banyak serta responden yang lebih variatif latar belakangnya agar data yang didapat bisa mewakili berbagai karakter responden. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyeimbangkan lagi target responden terutama dari berbagai usia sehingga bisa dianalisis lebih mendalam terkait pandangan dari konsumen dengan berbagai latar belakang usia atau generasi terhadap Bening Skincare.

2. Praktikal

Bagi Perusahaan diharapkan dalam penggunaan *brand ambassador* pada Bening Skincare juga harus memperhatikan kesesuaian *brand ambassador* dengan Bening Skincare serta pengetahuannya terkait merek yang di promosikan. *Brand ambassador* yang memiliki pengetahuan informasi mengenai merek Bening akan lebih mudah mempengaruhi konsumen atau pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian pada produk. Saran selanjutnya terkait penggunaan *brand ambassador* kedepannya pada pihak Bening Skincare akan lebih baik untuk memilih artis yang dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki lebih banyak penggemar dan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan yang lain.