

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan efek viral marketing, online customer reviews, price perception, dan appearance consciousness terhadap purchase intention. Penelitian ini memperoleh data penelitian melalui distribusi ke kuesioner dengan bantuan google form kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah masyarakat Sumatera Barat berusia lebih dari 17 tahun yang menggunakan aplikasi shopee dan pernah membaca atau melihat atau mendengar atau mengakses informasi terkait skincare Skintific di media sosial. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *purchase intention*. Jika terdapat peningkatan kuantitas *viral marketing* maka hal ini akan berdampak pada *purchase intention* pada *skincare* Skintific. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Sumatera Barat terpengaruh oleh produk Skintific karena penyebarannya yang begitu luas dan cepat yang membuat mereka penasaran untuk membelinya. Melalui media sosial dan cara perusahaan mempromosikan produk membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli, menjadi minat untuk membeli produk Skintific.
2. Hasil analisis menunjukkan jika *online customer reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti jika hipotesis kedua yang diajukan ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* di *marketplace* Shopee belum mampu mempengaruhi *purchase*

intention pengguna aplikasi Shopee di Sumatera Barat terkait informasi produk Skintific.

3. Hasil analisis dari pengujian hipotesis ketiga bahwa variabel *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa masyarakat Sumatera Barat cenderung melihat harga dari produk di berbagai toko di marketplace Shopee untuk menjadi perbandingan dalam mencari produk Skincare Skintific. Dimana Shopee mampu menghadirkan berbagai diskon atau voucher untuk pengguna Shopee. Salah satu contoh yaitu Shopee memberikan voucher gratis ongkir dan diskon besar-besaran setiap bulannya yang dikenal dengan Shopee 12.12. Selain itu biasanya setiap toko yang ada di marketplace Shopee juga biasanya mempunyai voucher potongan harga, misalnya jika belanja seratus ribu, maka ada potongan lima ribu.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *appearance consciousness* berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Sumatera Barat telah memiliki akun Shopee dan mengetahui informasi skincare Skintific, tapi karena konsumen kebanyakan dari Gen-Z, sehingga konsumen tersebut tidak ada pengaruhnya dengan *appearance consciousness* terhadap *purchase intention* pada skincare Skintific sebab konsumen gen-z memang peduli dengan penampilan, tidak ada hubungannya dengan *skincare* Skintific yang membuat penampilannya menjadi berubah.

5.2 Implikasi penelitian

Penelitian yang berfokus kepada mayoritas penduduk terbanyak di Indonesia yang telah menggunakan Shopee dan mengetahui skincare

Skintific di aplikasi Shopee dan telah mendapatkan beberapa temuan implikasi. Hal ini dapat dijadikan sebagai beberapa faktor yang mendukung Skintific khususnya di Sumatera Barat sebagai salah satu skincare yang memiliki rating tertinggi di produk kecantikan .

Berdasarkan data yang didapatkan, tanggapan yang diperoleh dari responden cukup bermanfaat bagi pengembangan produk skincare Skintific, yaitu:

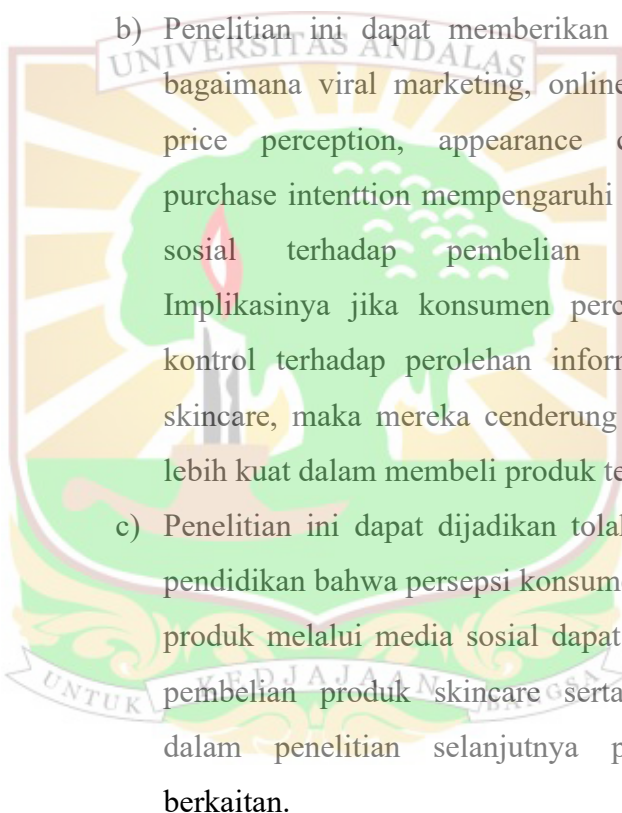
1. Penelitian pada variabel viral marketing ini mempunyai penemuan pada pernyataan ” Pesan skincare Skintific di Shopee menggunakan Bahasa verbal/visual yang jelas cepat sehingga mudah diterima konsumen’ memiliki nilai rata-rata terendah. Dari pernyataan tersebut memiliki arti bahwa skincare Skintific sebaiknya melakukan bahasa yang lebih mudah supaya cepat diterima oleh konsumen. Gunakan bahasa yang formal sehingga jelas untuk dipahami.
2. Penelitian pada variabel online customer reviews memiliki penemuan pada pernyataan “Ulasan konsumen tentang foto produk skincare Skintific pada Shopee menjadi sumber imajinasi dan mengaktifkan sinyal tentang produk” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini skincare Skintific di Sumatera Barat sebaiknya lebih diperjelas ulasannya, supaya konsumen bisa menangkap dan membayangkan produknya sehingga tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
3. Penelitian pada variabel price perception ini memiliki penemuan pada pernyataan “Harga *skincare* Skintific cukup adil jika dibandingkan dengan harga *skincare* lainnya” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini skincare Skintific di Sumatera Barat sebaiknya melihat harga produk skincare lainnya, dan menjadikan rujukan dalam menentukan harga yang nantinya akan ditawarkan atau diberikan kepada konsumen.

4. Penelitian pada variabel appearance consciousness ini memiliki penemuan pada pernyataan “Menurut saya, dewasa ini adalah penting untuk tampil menarik dalam masyarakat” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini skincare Skintific harus lebih memperhatikan lagi kandungan yang diberikan, dan menyesuaikan dengan kondisi kulit wajah yang sering dialami oleh berbagai individu. Skincare Skintific harus mampu membuat pandangan kepada konsumen bahwa produk Skintific mampu membuat penampilan menjadi menarik dan buatlah konsumen menyadari bahwa penampilan wajah sangat berpengaruh dalam bergaul dengan masyarakat.

5. Penelitian pada variabel purchase intention memiliki penemuan pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli merek skincare Skintific” memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini skincare Skintific sebaiknya melakukan inovasi baru terhadap produknya misalnya seperti tampilan produk, manfaat produk atau bahkan cara mempromosikan produk. Misalnya dengan cara live (siaran langsung) di sosial media terkait Skintific kemudian jelaskan keunggulan dari produk Skintific, kandungan dan efek dari Skintific. Tujuannya agar promosi yang dilakukan dapat tersampaikan kepada konsumen. Supaya produk Skintific ini mampu bertahan lama dalam kurun waktu yang panjang bukan hanya beberapa waku saja.

Selain itu dari kata yang diperoleh, penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dan praktis antara lain:

1. Bagi akademisi/teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam peneliti dalam manajemen pemasaran dan dalam mengembangkan teori yang digunakan dalam penggunaan alat pemasaran digital sebagai salah satu model teori yaitu sosial media marketing. Berikut beberapa implikasinya:

- 
- a) Memberikan pemahaman mengenai bagaimana viral marketing, online customer reviews, price perception, appearance consciousness, dan purchase intention dapat berdampak kepada alat komunikasi pemasaran dalam menarik pembeli terhadap produk skincare. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya faktor-faktor dalam membentuk sikap yang positif atau negatif terhadap produk skintific.
- b) Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana viral marketing, online customer reviews, price perception, appearance consciousness, dan purchase intention mempengaruhi pemasaran di media sosial terhadap pembelian produk skincare. Implikasinya jika konsumen percaya akan memiliki kontrol terhadap perolehan informasi terkait produk skincare, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat dalam membeli produk tersebut.
- c) Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan bahwa persepsi konsumen terkait pemasaran produk melalui media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian produk skincare serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

2. Bagi praktisi dalam penelitian ini menjabarkan bahwa pemasaran viral, ulasan/komentar, persepsi harga, serta kesadaran akan penampilan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Implikasinya adalah skincare Skintific perlu memperhatikan konten promosi mereka di berbagai media sosial agar memberikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen seperti live di Shopee, deskripsi produk, gambar produk, atau konten informatif lainnya dalam

memandu konsumen memahami manfaat produk dan membuat keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Selain itu masyarakat dapat lebih menuntut transparansi dan keberlanjutan informasi dari produsen skincare Skintific, dan memilih produk dengan informasi yang memadai untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya informasi berkualitas dalam pembelian produk skincare Skintific. Masyarakat dapat diberikan edukasi tentang cara memilih produk skincare secara tepat, pentingnya membaca deskripsi, ulasan, dan kandungan yang ada di dalamnya, serta bagaimana mengidentifikasi informasi yang valid dan kredibel.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas, dimana hanya berfokus pada mereka yang mengetahui informasi skincare Skintific melalui marketplace Shopee. Oleh karena itu, pengguna marketplace dan media sosial selain Shopee tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu konsumen yang aktif di Shopee cenderung memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari konsumen skincare secara umum.
2. Penelitian ini umumnya memperoleh responden yang berasal dari provinsi Sumatera Barat sehingga belum meliputi responden secara keseluruhan Indonesia.

3. Penelitian ini mengandalkan data yang dikumpulkan melalui survey online dimana dapat menghadirkan risiko bias, terutama dalam kesulitan dalam memastikan kejujuran jawaban dari responden.

5.4 Saran

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini sebagai bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke platform marketplace dan media sosial lainnya dan melakukan studi komparatif yang lebih luas dalam mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen skincare.
2. Penelitian dapat melakukan penyebaran kuesioner serta responden yang lebih mencakup ke seluruh kota dan provinsi yang ada di Indonesia sehingga penelitian dapat menghasilkan hasil yang mewakili Masyarakat di seluruh Indonesia.
3. Penelitian ini dapat melakukan penyebaran kuisisioner offline dan wawancara sehingga menghasilkan data yang lebih kredibel dan dapat menggali informasi lebih banyak kepada responden.

