

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, & *Product Completeness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik di toko Queen Gallery Kota Solok. Penelitian ini memanfaatkan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner penelitian & bantuan *google form* kepada 135 responden yang mengetahui toko Queen Gallery & merupakan *followers* Instagram @queengallery_solok. Hubungan antar variabel pada penelitian ini diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1 & Microsoft excel. Berdasarkan pembahasan pada Bab IV yang menjawab rumusan masalah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan & arah hubungan yang negatif terhadap *purchase intention* produk kosmetik di toko Queen Gallery. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering dilakukan penerapan aktifitas *social media marketing* yang dilakukan toko Queen Gallery berdampak pada semakin menurunnya *purchase intention* dari konsumen. karena *social media marketing* bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko Queen Gallery.

2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif & signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik di toko Queen Gallery. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif aktifitas penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan Toko Queen Gallery maka semakin positif *purchase*

intention terhadap produk kosmetik di toko Queen Gallery. Hal tersebut berarti semakin aktif & positif ulasan *electronic word of mouth* yang tersebar, maka maka intensi konsumen untuk membeli juga semakin semakin besar.

3. *Product Completeness* berpengaruh positif & tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik di toko Queen Gallery. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Product Completeness* yang dimiliki Toko Queen Gallery maka semakin baik *purchase intention* terhadap produk kosmetik di toko Queen Gallery. Artinya kelengkapan produk mempengaruhi intensi membeli namun bukan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk berniat membeli produk kosmetik di toko Queen Gallery.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini secara praktis dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak salah satunya bagi toko Queen Gallery itu sendiri. Hasil penelitian bisa dijadikan sebagai alternatif atau bahan rujukan untuk melakukan evaluasi dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan dalam memasarkan produk kosmetik, terutama dalam hal *social media marketing, electronic word of mouth & Product Completeness*.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli produk kosmetik di toko Queen Gallery:

1. Meskipun *social media marketing* bukanlah penentu tingginya minat beli produk kosmetik, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa platform Instagram telah digunakan secara baik untuk menciptakan sarana berbagi informasi antar konsumen, hal ini terlihat dari tingginya nilai rata-rata pada

SMM3 dengan pernyataan "Instagram Toko Queen Gallery memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain". Berdasarkan hal tersebut, pihak Toko Queen Gallery perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran pada media sosial untuk menciptakan sarana berbagi informasi antar konsumen. Implikasinya, Toko Queen Gallery dapat mempertahankan & memperkuat fitur interaktif di sosial medianya & membuat variasi dari konten pada media sosial agar interaksi lebih menyenangkan & iklan yang ditampilkan lebih berkesan & menarik minat beli konsumen.

2. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah EWOM2, yaitu "Untuk memastikan membeli produk kosmetik yang tepat, saya sering membaca ulasan produk kosmetik secara online". Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada ulasan daring sebagai dasar menentukan niat pembelian. Implikasi berdasarkan penelitian ini yaitu pihak toko Queen Gallery perlu lebih mengelola & mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif pada internet atau akun media sosial yang dimiliki karena ulasan, rating, & segala hal yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keyakinan & minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di toko Queen Gallery.

3. Pada variabel *Product Completeness* (KP), indikator dengan skor tertinggi adalah KP2 dengan pernyataan "Toko Queen Gallery memiliki jenis merek produk kosmetik yang berbeda-beda". Hal ini menunjukkan bahwa variasi brand yang ditawarkan sudah cukup memenuhi ekspektasi konsumen. Implikasinya berdasarkan penelitian ini adalah toko Queen Gallery dapat

terus melakukan diversifikasi produk serta memperbarui portofolio *brand* sesuai tren & kebutuhan lokal. Hal ini karena ketersediaan produk yang lengkap & bervariasi juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Toko Queen Gallery perlu untuk mengelola ketersediaan (stok) produk agar tidak kekosongan ketika dibutuhkan konsumen. & toko perlu untuk menginformasikan ketersediaan produk kepada konsumen melalui akun media sosial Queen Gallery.

Penelitian ini berkontribusi untuk mencoba memberikan pengetahuan kepada toko Queen Gallery bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, & *Product Completeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik toko Queen Gallery Kota Solok. Untuk itu pihak toko perlu untuk memperhatikan hal-hal seperti meningkatkan interaksi menyenangkan di media sosial, mendorong konsumen memberi ulasan positif, memperbaiki manajemen stok, serta menyajikan konten iklan yang lebih autentik yang menunjukkan tanggapan responden terhadap penelitian tersebut agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk di toko Queen Gallery

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memahami bahwa penelitian ini memiliki ketidaksempurnaan & keterbatasan yang mungkin saja mempengaruhi keakuratan hasil dari penelitian. Untuk itu, diharapkan keterbatasan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi atau perhatian bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada satu toko kosmetik di Kota Solok saja, yaitu toko Queen Gallery, sehingga tidak bisa sepenuhnya dijadikan acuan untuk toko kosmetik lainnya.
2. Penelitian ini hanya melihat pengaruh langsung antara variabel independen *social media marketing, electronic word of mouth, & Product Completeness* terhadap variabel dependen *purchase intention*, tanpa adanya variabel lain yang memediasi ataupun memoderasi.
3. Penelitian ini hanya berfokus kepada faktor konsumen dalam hal ini *followers* akun Instagram Queen Gallery saja, belum meneliti dari sisi penjual secara menyeluruh & mendalam.
4. Ukuran sampel pada penelitian ini terbatas sebanyak 135 responden. Sehingga dapat dikatakan ukuran sampel tidak menggambarkan seluruh konsumen & *followers* akun instagram Queen Gallery
5. Penelitian ini masih pada tahap niat pembelian konsumen, belum menyeluruh hingga kepada tahapan keputusan pembelian & loyalitas konsumen.
6. Responden penelitian ini masih didominasi oleh jenis kelamin perempuan & usia muda dikarenakan lebih aktif sebagai *followers* Instagram Queen Gallery, maka akan lebih baik jika responden yang didapatkan lebih beragam dari berbagai kalangan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan ataupun faktor demografi lainnya.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan & keterbatasan penelitian diatas, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya & untuk toko Queen Gallery itu sendiri, yaitu:

1. Berdasarkan indikator dengan skor rata-rata terendah dari masing-masing variabel, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek yang belum optimal seperti dimensi *entertainment* pada media sosial, kredibilitas ulasan online, persepsi terhadap ketersediaan stok, serta kepercayaan terhadap iklan Instagram.
2. Penelitian berikutnya sangat dianjurkan untuk meneliti dengan menggunakan pengaruh tidak langsung dengan variabel mediasi ataupun moderasi, sehingga dapat mengetahui adakah pengaruh tidak langsung antara variabel independen penelitian ini (*social media marketing, electronic word of mouth, & Product Completeness*) dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hal ini bisa digunakan untuk mengetahui apakah ada yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, terutama variabel pada penelitian ini yang hipotesisnya ditolak seperti *social media marketing & Product Completeness*.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya menganalisis tidak hanya sampai *purchase intention*, tapi juga sampai pada tahap *purchase decision, Repurchase decision, & loyalitas konsumen*.
4. Bagi Toko Queen Gallery sebagai *stake holder*, penting untuk meningkatkan interaksi menyenangkan di media sosial, mendorong konsumen memberi ulasan positif, memperbaiki manajemen stok, serta menyajikan konten iklan yang lebih autentik. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital & mendorong niat beli konsumen secara lebih signifikan