

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis statistik menggunakan software SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya yaitu tentang pengaruh *content marketing*, *ewom* (*electronic word of mouth*) dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan masker Camille Beauty. Berikut ini merupakan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

Pada variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan masker Camille Beauty. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mendukung hipotesis peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk kecantikan masker Camille Beauty khususnya pada mahasiswa di wilayah DKI Jakarta. Dengan adanya hal ini menunjukkan bahwa apabila sebuah *content marketing* ditingkatkan dengan berfokus pada pembuatan konten yang berkualitas tinggi dan relevan serta selalu konsisten dalam membagikan konten di akun media sosial maupun blog maka minat beli konsumen terhadap produk Camille Beauty akan terus meningkat. Camille Beauty selalu membagikan konten-konten menarik melalui media sosial mereka, hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan tanggapan dari responden melalui kuesioner yang mengetahui produk Camille terutama pernah melihat vidio konten yang dibuat dengan mempertimbangkan dimensi *reader cognition*, *sharing motivation* dan *persussasion* dalam menentukan minat beli konsumen pada produk yang mereka pilih melalui konten-konten yang diunggah.

Kemudian selanjutnya untuk variabel *E-WOM* (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan masker Camille Beauty. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mendukung hipotesis peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk kecantikan masker Camille Beauty khususnya pada mahasiswa di wilayah DKI Jakarta. Dengan adanya hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila E-WOM terus

mengalami peningkatan dari ungkapan positif akan memberikan sebuah informasi bagi konsumen dan konsumen dapat melihat serta bertukar informasi dan berbagi pengalaman sehingga konsumen dapat menjadikan ulasan sebagai salah satu pertimbangan dalam minat beli. Untuk review atau ulasan konsumen pada produk Camille di platform e-commerce maupun media sosial ini memiliki penilaian *rating* yang cukup baik, Sehingga hasil penelitian ini didukung berdasarkan data tanggapan responden melalui kuesioner terhadap penilaian ulasan atau review konsumen terhadap produk Camille dengan mempertimbangkan indikator *recommendation consistency*, *rating*, dan *volume* dalam menentukan minat beli konsumen pada produk Camille Beauty melalui ulasan konsumen.

Dan terakhir untuk variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan masker Camille Beauty. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini mendukung hipotesis peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk kecantikan masker Camille Beauty khususnya pada mahasiswa di wilayah DKI Jakarta. Dengan adanya hal ini menunjukkan bahwa jika Camille Beauty terus meningkatkan citra merek yang positif seperti membangun hubungan antar konsumen dengan membuat keyakinan dan preferensi terhadap merek Camille Beauty maka minat beli terhadap produk Camille juga akan meningkat. Untuk citra merek dari produk Camille Beauty ini cukup baik dikenal masyarakat, dengan menjadi top brand produk masker yang banyak diminati konsumen pada tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa Camille Beauty memiliki citra merek yang baik. Sehingga hal ini didukung berdasarkan data tanggapan responden melalui kuesioner terhadap citra merek Camille Beauty dengan mempertimbangkan indikator *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) dalam menentukan minat beli konsumen pada produk Camille Beauty melalui citra merek Perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan ini telah sesuai dengan pedoman dan prosedur yang ada, namun penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, wilayah yang diteliti terbatas yaitu hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta saja. Oleh sebab itu hasil dari pada penelitian yang dilakukan ini belum dapat disamakan dengan wilayah lain karena konsumen yang tertarik dan mengetahui produk Camille Beauty tidak hanya berdomisili di DKI Jakarta.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas sehingga hasilnya hanya didasarkan pada variabel content marketing, ewom, dan brand image. Dimana peneliti tidak dapat menjelaskan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi purchase intention pada produk kecantikan masker Camille Beauty.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan terdapat beberapa saran dari peneliti untuk brand Camille Beauty terus dapat diminat konsumen yaitu pada variabel *content marketing* dalam penelitian ini dikatakan berpengaruh terhadap minat beli, namun terdapat salah satu indikator yang dinilai rendah yaitu *Sharing Motivation* terkait konten yang dibuat Camille Beauty memberikan informasi yang cukup jelas mengenai jenis produk. Untuk itu Camille Beauty perlu meningkatkan *sharing motivation* sebagai bentuk value perusahaan, menciptakan identity perusahaan dan memperluas jaringan pasar konsumen yaitu dengan meningkatkan dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai jenis-jenis produk melalui unggahan konten video dan lebih aktif dalam meningkatkan pembuatan konten mengenai informasi produk-produk Camille Beauty

Pada variabel E-WOM dalam penelitian ini dikatakan berpengaruh terhadap minat beli, namun terdapat salah satu indikator yang dinilai rendah yaitu *rating* terkait review konsumen mengenai produk Camille Beauty rata-rata bagus. Untuk itu Camille Beauty perlu meningkatkan *rating* pada platform media sosial dan platform *e-commerce* untuk dapat mengukur peringkat rekomendasi dan peringkat produk rata-rata mengenai produk yang sama dari Camille yaitu dengan

meningkatkan ketersediaan dan keterjangkauan produk atau layanan yang mudah diakses dan terjangkau serta dapat mengatasi keluhan-keluhan pelanggan dengan pelayanan yang lebih responsif dan ramah.

Pada variabel Brand Image dalam penelitian ini dikatakan berpengaruh terhadap minat beli, namun terdapat salah satu indikator yang dinilai rendah yaitu user image (citra pemakai) terkait produk masker Camille Beauty memiliki banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu Camille Beauty perlu memperhatikan kebutuhan konsumen akan produk tersebut mulai dari gaya hidup dan status sosialnya dengan Camille Beauty dapat terus melakukan inovasi-inovasi produk seperti menambah varian produk masker dan melakukan pembaruan dan peningkatan produk yang didasarkan pada umpan balik pelanggan dengan tujuan menunjukkan komitmen Perusahaan yang terus dapat memenuhi kebutuhan akan pelanggannya.

Penulis juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel tambahan selain variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti promosi, harga, dan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk dapat mengkaji pengaruh minat beli lebih dalam lagi. Selain itu peneliti menyarankan untuk meneliti objek pada wilayah lainnya dengan tujuan agar dapat memberikan pembaharuan dari penelitian sebelumnya.