

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian, analisa serta bahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh yang diberikan oleh variabel *country of origin*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Jakarta Selatan, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Jakarta Selatan. Hal ini membuktikan Indonesia, negara asal dari brand Somethinc, memiliki citra baik terhadap produk kecantikan yang mereka produksi, sehingga para konsumen memiliki kepercayaan dan tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk dari brand Somethinc. Selain itu Indonesia juga memiliki tenaga kerja yang kreatif dan terampil dengan teknologi memadai sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu faktor pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan maupun kosmetik dari Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, semakin baik persepsi konsumen terhadap Indonesia maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Somethinc. Begitupula sebaliknya.

Selanjutnya, variabel *social media marketing* dalam penelitian ini ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa meskipun strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc ini sudah dapat dikatakan baik dan mampu menciptakan interaksi yang positif antar para *audience*, namun ternyata keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang pengaruhnya lebih besar jika dibandingkan dengan *social media marketing*.

Terakhir adalah variabel *electronic word of mouth*. Pada penelitian ini variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil ini dapat membuktikan bahwa para konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk Somethinc apabila produk tersebut memiliki *review* yang positif baik di *social media* maupun di platform ecommerce. Semakin banyak ulasan positif maupun video *review* positif yang dimiliki oleh suatu produk kosmetik maka akan semakin besar pula dorongan yang diberikan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian produk dari brand Somethinc. Begitu pula sebaliknya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pihak perusahaan dan juga peneliti selanjutnya, antara lain adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan variabel *country of origin*, persepsi negara yang memproduksi Somethinc dapat dikatakan baik dalam menjaga citranya. Meskipun demikian, sesuai dengan nilai indeks dari pernyataan terendah pada variabel ini, COO.04, Somethinc harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas SDM yang ada didalam perusahaannya sehingga nantinya akan membentuk kepercayaan di benak konsumen akan kualitas, inovasi, serta layanan yang baik yang dimiliki oleh perusahaan ini dan nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang mereka produksi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih poin 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), dan 3 (netral) terhadap pernyataan terkait SDM yang menyatakan bahwa “Indonesia memiliki SDM yang ramah dan mempunyai etos kerja yang baik”.

Selain itu sesuai dengan nilai indeks dari pernyataan terendah pada variabel *social media marketing*, SMM.06, Somethinc harus meningkatkan keoptimalan penyebaran konten pada sosial media yang

mereka miliki, sehingga informasi terkait produk, event maupun campaign yang mereka sebarkan dapat diterima oleh para *audience* dalam cakupan yang luas. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih poin 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), dan 3 (netral) terhadap pernyataan terkait keoptimalan penyebaran konten di social media milik Somethinc yang berisi “Penyebaran konten yang Somethinc lakukan di sosial media sudah optimal”. Namun jika didasari oleh hasil penelitian ini, ketika Somethinc ingin merencanakan strategi dalam kegiatan pemasarannya, Somethinc dapat mengalokasikan strategi tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki dampak yang lebih besar untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen, sebab dalam penelitian ini, *social media marketing* diketahui tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan yang terakhir, sesuai dengan nilai indeks dari pernyataan terendah pada variabel *electronic word of mouth*, EWOM.01, Somethinc harus terus meningkatkan kualitas produknya sehingga ulasan-ulasan positif terkait produknya dapat dengan mudah untuk dilihat oleh para konsumen, karena mayoritas responden pada penelitian ini setuju jika mereka secara rutin membaca *review* maupun melihat video *review* dari produk Somethinc sebelum mereka melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Maka dari itu Somethinc harus meningkatkan kualitas produknya sehingga para konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dari Somethinc dan akhirnya menulis ulasan yang baik akan produk tersebut.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti fenomena yang sama, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian ataupun menggunakan wilayah lain selain Jakarta Selatan sebagai domisi sample pada penelitiannya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain seperti harga, lifestyle, promosi melalui website, ataupun variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian khususnya untuk produk kecantikan maupun kosmetik.