

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di wilayah Jabodetabek, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek dalam membeli produk Sensatia Botanicals tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Media Marketing*. Walaupun pemasaran telah dilakukan melalui media sosial dengan dibuatnya konten yang jelas dan menarik sehingga dapat konsumen dapat memberikan perhatiannya, tetapi tidak ada bukti yang cukup kuat untuk membuktikan bahwa variabel ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen di wilayah Jabodetabek mungkin lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lainnya yang mungkin berpengaruh seperti *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth*. Dengan demikian, hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di wilayah Jabodetabek. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Sensatia Botanicals, maka berbanding lurus dengan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi, baik melalui logo, kemasan, dan popularitas merek, mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk ini. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang kuat dan mudah dikenali berperan penting dalam keputusan pembelian produk. Dengan demikian, terbukti kebenaran hipotesis awal mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di wilayah Jabodetabek. Ulasan positif dan diskusi mengenai produk di platform online dan media sosial memberikan pengaruh besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Banyaknya ulasan positif yang ditemukan oleh konsumen, mengakibatkan semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya ulasan dari pengguna lain dan informasi yang tersebar di platform *online* mendorong peningkatan kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ulasan memainkan peran yang penting. Dengan demikian, terbukti hipotesis awal mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian sudah mengacu pada pedoman dan kaidah yang berlaku, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan yang muncul akibat berbagai keterbatasan, seperti berikut ini:

1. Jangka waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian menjadikan tidak memungkinkannya pengumpulan data dalam periode yang lebih panjang atau untuk melakukan pengamatan secara lebih mendalam terhadap perilaku konsumen yang lebih bervariasi.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jenis produk yang menjadi fokus, yaitu produk Sensatia Botanicals yang bergerak di segmen perawatan tubuh. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada produk di kategori lain yang mungkin memiliki karakteristik pasar dan faktor pengaruh keputusan pembelian yang berbeda. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang mencakup variasi jenis produk guna memberikan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen di industri kecantikan.

5.3. Saran

1. Bagi Perusahaan

Sensatia Botanicals disarankan untuk fokus meningkatkan *Brand Awareness*, mengingat *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi yang bisa dilakukan termasuk memperkuat kolaborasi dengan marketplace besar dan toko retail bereputasi, serta memanfaatkan pemasaran offline seperti roadshow dan pop-up store. Pemasaran berbasis cerita yang menonjolkan nilai unik produk, seperti penggunaan bahan alami dan keberlanjutan, juga dapat dilakukan melalui media massa atau iklan digital. Mengingat *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan, perusahaan sebaiknya fokus pada kampanye berbasis komunitas dan integrasi dengan program CSR, seperti kampanye penghijauan. Selain itu, untuk memanfaatkan *E-WOM*, perusahaan dapat mendorong program referral dan testimoni konsumen melalui situs web atau platform lain untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan gambaran penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam dilihat dari faktor – faktor lainnya yang mungkin turut berpengaruh, seperti kualitas produk, harga, atau faktor budaya dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, perluasan sampel dan variasi metode penelitian dapat diterapkan. Metode penelitian yang dapat dilakukan seperti wawancara mendalam atau studi kasus sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks produk perawatan tubuh lain.