

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasar dari hasil olah data yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* di wilayah Jakarta Selatan. Hasil diperoleh dari proses uji yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS4* sehingga dapat disimpulkan.

Digital marketing mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*. Mengartikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *digital* yang efektif, seperti penyampaian informasi yang menarik serta penggunaan platform media sosial yang relevan, dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen untuk membeli produk *skincare*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan perusahaan *skincare* untuk mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja produk *skincare*.

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*. Mengartikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* seperti ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari konsumen lain di platform digital dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja *skincare*. Hal ini menegaskan bahwa EWOM bukan hanya sekedar informasi yang dibagikan secara daring, tetapi juga memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan perlu memanfaatkan EWOM secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli dan membangun kepercayaan konsumen.

Green marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*. Mengartikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini

diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dan cenderung lebih tertarik pada produk yang mempromosikan penggunaan bahan-bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi yang bertanggung jawab pada lingkungan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penyusunan dilakukan sesuai dengan pedoman yang sebagaimana telah ditetapkan diawal. Namun, terdapat keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, dimana keterbatasan ini dapat dijadikan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pengisian kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan teliti.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas, berikut saran yang peneliti ajukan:

a.) Bagi Perusahaan

1. Penjual produk *skincare* dapat memanfaatkan digital marketing pada media sosial secara lebih luas. Strategi ini dirasa sangat efektif untuk meningkat minat konsumen dalam berbelanja.
2. Penjual produk *skincare* juga dapat menerapkan ulasan yang seimbang antara positif dan negatif sehingga dapat memicu kepecahan dari calon konsumen. *Green marketing* dalam hal ini juga mempunyai daya tarik karena semakin banyak konsumen yang peduli tentang akan lingkungan sehingga dapat memicu minat konsumen dalam membeli

b.) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memasukan serta menggunakan variabel tambahan terkait dengan minat beli, karena minat beli konsumen pun bisa terpengaruhi dari bermacam faktor lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini di masa yang akan datang.