

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah faktor-faktor tertentu dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Generasi Z. Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini meliputi promosi, citra merek, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, promosi terbukti berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti diskon, kampanye digital, dan penggunaan influencer marketing yang diterapkan oleh Maybelline mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Kedua, citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra kuat, terpercaya, serta sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Ketiga, E-WOM juga berpengaruh secara signifikan, di mana ulasan online, testimoni pengguna, dan rekomendasi di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif, citra merek yang positif, dan kekuatan E-WOM merupakan faktor-faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Maybelline.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Terbatas pada wilayah Jakarta Selatan

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang beraktivitas di Jakarta Selatan, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh Indonesia.

2. Fokus pada Generasi Z

Studi ini hanya meneliti konsumen Generasi Z, sehingga belum mencerminkan preferensi generasi lain seperti Millennial atau Baby Boomers.

3. Faktor lain yang tidak diteliti

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Promosi, Citra Merek, dan E-WOM, sementara masih banyak faktor lain yang juga bisa memengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perluasan cakupan penelitian

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah ke daerah lain di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan relevan bagi industri kecantikan secara nasional.

2. Meneliti segmentasi konsumen lain

Selain Generasi Z, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi segmentasi konsumen lain, seperti Generasi Millennial atau bahkan Baby Boomers, untuk memahami perbedaan pola konsumsi mereka terhadap produk kosmetik.

3. Menambahkan variabel lain

Studi mendatang dapat memasukkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman pelanggan, atau loyalitas merek untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4. Rekomendasi bagi perusahaan

a. Mengoptimalkan pengaruh rekomendasi sosial dalam pembelian

Indikator “Pemilihan merek berdasarkan rekomendasi orang lain” memiliki kontribusi terendah terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali cara mereka memanfaatkan kekuatan rekomendasi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah membangun komunitas pelanggan aktif yang bisa menjadi brand advocate secara alami. Melibatkan pelanggan dalam program testimoni atau

kampanye cerita nyata (real customer story campaign) bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap rekomendasi.

b. Mengelola sentimen negatif secara responsif dan transparan

Pada variabel E-WOM, indikator dengan nilai terendah adalah “Pendapat negatif yang ditemukan di internet membuat ragu untuk membeli produk”. Hal ini menandakan bahwa opini negatif di platform digital memiliki dampak meskipun tidak sebesar ulasan positif. Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus mendorong ulasan positif, tapi juga aktif merespons feedback negatif secara terbuka dan empatik. Langkah ini bisa membangun persepsi bahwa merek memiliki integritas dan peduli terhadap pengalaman pelanggan.

c. Meningkatkan asosiasi spontan terhadap merek

Indikator “Merek ini menjadi yang pertama terlintas di pikiran jika berbicara mengenai produk kosmetik” menunjukkan bahwa top of mind brand masih bisa diperkuat. Untuk itu, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas melalui kampanye konsisten di berbagai kanal yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, seperti TikTok, YouTube Shorts, dan media sosial yang banyak digunakan Gen Z. Kolaborasi dengan tokoh publik atau influencer yang sudah memiliki kredibilitas di dunia kecantikan juga dapat memperkuat asosiasi merek.

d. Meningkatkan persepsi nilai dari bundling promo

Indikator dengan skor terendah dari aspek promosi adalah “Penawaran promo seperti bundling produk membuat produk terlihat lebih menarik.” Hal ini bisa berarti konsumen belum merasakan nilai tambah dari promo bundling yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan perlu lebih kreatif dalam merancang bundling, misalnya dengan membuat bundling bertema (seperti “skincare essentials” atau “makeup for daily use”), menampilkan harga hemat yang jelas, dan memberikan opsi fleksibel dalam pemilihan produk dalam bundling.