

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap 96 responden yang merupakan konsumen Micellar Water Garnier di Kota Semarang, dapat disimpulkan beberapa temuan utama dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden mengenai *Electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water di Kota Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM) (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini didukung oleh hasil analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya korelasi yang hubungannya sedang dan signifikan antara e-WOM dengan keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linier sederhana dan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak E-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian, karena ulasan dan rekomendasi dari orang lain dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan produk. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* yang tersebar mengenai Garnier Micellar Water dinilai baik. Namun, masih terdapat responden yang menjawab pada skala rendah yang menunjukkan informasi mengenai produk ini di media sosial masih kurang tersedia atau sulit ditemukan, kurangnya interaksi konsumen mengenai produk tersebut, kurangnya

keberagaman ulasan konsumen tentang Garnier Micellar Water, lemahnya pengaruh pendapat positif konsumen lain terhadap persepsi kualitas produk, kurang terpercayanya sumber ulasan, rendahnya pemahaman dan daya tarik konsumen terhadap konten mengenai produk serta rendahnya ketertarikan terhadap konten mengenai Garnier Micellar Water. Dengan demikian, disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tentang Garnier Micellar Water di situs jejaring sosial belum sepenuhnya baik.

- b. Variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini didukung oleh hasil analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan dan signifikasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi linier sederhana dan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen, karena mereka cenderung mempercayai produk dengan reputasi yang baik dan merasa lebih yakin serta aman dalam menggunakannya. Secara keseluruhan, citra merek Garnier Micellar Water dinilai baik oleh responden. Namun, masih ada sebagian kecil konsumen yang kurang mempercayai kualitas produk Garnier, merasa kurang adanya rasa aman dalam penggunaan produk, serta menilai bahwa persepsi terhadap pengguna Garnier Micellar Water belum sepenuhnya positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun citra merek Garnier secara umum sudah baik, masih terdapat aspek kepercayaan dan

persepsi konsumen yang perlu diperhatikan untuk memperkuat citra merek di pasar.

- c. Variabel *Electronic word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water di Kota Semarang. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara e-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, yang berarti *Electronic word of mouth* (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian Garnier Micellar Water dinilai baik oleh responden. Namun, masih ada sebagian kecil konsumen yang kurang yakin terhadap produk Garnier Micellar Water, belum terbiasa membeli produk tersebut, kurang terpengaruh oleh rekomendasi dalam keputusan pembelian, serta memiliki niat pembelian ulang yang rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun keputusan pembelian produk ini cenderung tinggi, masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, terutama dalam membangun keyakinan konsumen, meningkatkan kebiasaan pembelian, serta memperkuat pengaruh rekomendasi dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water, antara lain:

- a. Pada rekapitulasi jawaban responden variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), terdapat beberapa aspek dengan nilai di bawah rata-rata, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai Garnier Micellar Water di media sosial masih kurang tersedia atau sulit ditemukan, interaksi konsumen mengenai produk masih rendah, serta ulasan mengenai produk belum cukup beragam. Selain itu, lemahnya pengaruh pendapat positif konsumen lain terhadap persepsi kualitas produk dan kurang terpercayanya sumber ulasan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, Perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital dengan membuat konten edukatif yang membahas manfaat dan keunggulan produk secara lebih mendalam. Selain itu, interaksi di media sosial perlu ditingkatkan dengan mendorong komunikasi yang lebih aktif antara brand dan konsumen melalui sesi tanya jawab atau *live streaming* di platform seperti Instagram dan TikTok, serta menggunakan fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau challenge untuk menarik minat konsumen dalam berdiskusi mengenai produk. Untuk meningkatkan kredibilitas ulasan dan rekomendasi, perusahaan dapat bekerja sama dengan *beauty influencer* atau ahli kecantikan yang memiliki kredibilitas tinggi serta memberikan insentif bagi pelanggan yang puas agar membagikan pengalaman mereka melalui ulasan yang jujur dan informatif. Lebih lanjut, perluasan jangkauan e-WOM positif

dapat dilakukan dengan mengadakan program referral atau testimoni berhadiah guna mendorong lebih banyak konsumen membagikan pengalaman mereka. Dengan strategi ini, diharapkan e-WOM mengenai Garnier Micellar Water dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Pada rekapitulasi jawaban responden variabel Citra Merek, terdapat beberapa yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang kurang mempercayai kualitas produk Garnier Micellar Water, kurang adanya rasa aman dalam penggunaan produk, serta menilai bahwa persepsi terhadap pengguna produk ini belum sepenuhnya positif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat komunikasi mengenai kualitas dan keamanan produk melalui kampanye pemasaran yang lebih persuasif. Selain itu, transparansi dalam menunjukkan bahan dan uji keamanan produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Meningkatkan testimoni dari pengguna setia serta menghadirkan lebih banyak review dari sumber terpercaya, seperti *beauty influencer* atau komunitas kecantikan, juga dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat. Perusahaan dapat menciptakan program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk dan berbagi pengalaman positif mereka. Dengan strategi ini, diharapkan citra merek Garnier Micellar Water dapat semakin diperkuat dan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Pada rekapitulasi jawaban responden terkait keputusan pembelian, terdapat beberapa aspek yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang kurang yakin terhadap produk Garnier Micellar Water, belum terbiasa membeli

produk tersebut, kurang terpengaruh oleh rekomendasi dalam keputusan pembelian, serta memiliki niat pembelian ulang yang rendah. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat kepercayaan konsumen melalui kampanye edukatif yang menyoroti manfaat, keunggulan, dan keamanan produk. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik, seperti program diskon bagi pelanggan baru atau paket bundling dengan produk lain untuk mendorong kebiasaan pembelian. Untuk meningkatkan pengaruh rekomendasi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi e-WOM dan membangun citra merek yang baik dengan mendorong lebih banyak ulasan dari pengguna setia dan bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi. Program loyalitas juga dapat diterapkan untuk meningkatkan niat pembelian ulang, misalnya dengan memberikan reward atau poin bagi pelanggan yang melakukan *repeat purchase*. Dengan strategi ini, diharapkan keputusan pembelian Garnier Micellar Water dapat terus meningkat dan mempertahankan loyalitas konsumen.